

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



**TESIS DOCTORAL**

**La producción de comunicación pública dirigida al colectivo inmigrante  
latinoamericano en Madrid.**

**Una aproximación desde sus publicaciones**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Camila Forero Bordamalo**

Director

Francisco Bernete García

**Madrid, 2015**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
**DOCTORADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**



Tesis Doctoral:

La Producción de Comunicación Pública dirigida al Colectivo Inmigrante Latinoamericano en Madrid. Una aproximación desde sus publicaciones

Presentada por:

**Camila Forero Bordamalo**

Director:

**Dr. Francisco Bernete García**

Madrid, 2014

## AGRADECIMIENTOS

---

Quisiera comenzar agradeciendo, de manera general, a todas aquellas personas que me han acompañado, apoyado y ayudado en este largo recorrido. Durante los últimos cinco años, mi vida ha girado en torno a la tesis doctoral que hoy tengo el gusto de presentar, período en el que quienes me rodean y apoyan lo han vivido conmigo.

Agradezco especialmente a mi director de tesis, Doctor Francisco Bernete García, quien me ha guiado en este -intenso- proceso. Le agradezco de corazón toda su atención, colaboración, enseñanzas, ‘auxilio’ y paciencia a lo largo de todos estos años.

Agradezco también, a los directores de las publicaciones analizadas en esta investigación, Sr. D. Gonzalo Castellero de *Sí, Se Puede. El periódico de la integración*; Sr. D. Marc Basté de *Latino. La voz de nuestra comunidad*; Sr. D. Juan Carlos Ruíz Simón de la revista *Raíz*; y Sr. D. José Luis Salvatierra de la revista *Ocio Latino*. Con generosidad, los directores me recibieron en la sede de sus publicaciones, respondieron a mis preguntas, me permitieron el acceso a los archivos y me obsequiaron los ejemplares necesarios para la elaboración de la muestra. En este punto, le agradezco también a Juan Carlos Saire, periodista de *Ocio Latino*, quien me cedió varios ejemplares de su archivo personal.

Agradezco amorosamente a mi familia y a mis amigas y amigos, todo el afecto, apoyo, confianza, paciencia y esfuerzos que desde siempre me han ofrecido, enseñándome e impulsándome a crecer, evolucionar y ser mejor persona.

Finalmente, agradezco a la vida la oportunidad de realizar esta Tesis, por el espacio-tiempo de crecimiento personal tan valioso que me ha ofrecido.





## RESUMEN/ ABSTRACT

---

### Resumen

Esta Tesis Doctoral analiza determinadas publicaciones periódicas dirigidas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL), en su proceso de inclusión social en la Comunidad Autónoma de Madrid (CAM), tomando esta región como exponente de la sociedad multicultural actual. El objetivo principal de esta investigación consiste en identificar las representaciones en torno al colectivo, como una vía de aproximación al conocimiento de las funciones mediadoras que desempeñan estas producciones comunicativas, en los procesos sociales de inclusión/exclusión de las minorías inmigrantes. El objeto material de estudio son dos revistas y dos periódicos editados entre los años 2004 y 2007. Mediante el análisis de las piezas informativas y publicitarias contenidas en estos medios y, a la luz de la Teoría Social de Comunicación formulada por Manuel Martín Serrano, observamos los objetos, datos y valores de referencia que componen dichos relatos, con el fin de identificar las mediaciones introducidas a través de las representaciones sociales que configuran. Con la presente investigación se comprueba que los periódicos y revistas dirigidos a la minoría latinoamericana en la Comunidad de Madrid en el período estudiado, actúan como dispositivos que facilitan su experiencia migratoria: promueven tanto su participación e inclusión en la estructura social española, como la preservación del vínculo con el país de origen. Esta Tesis sostiene, que la producción de comunicación pública destinada a las minorías étnicas/inmigrantes/culturales, media en la definición del sentido y práctica de la ciudadanía, promoviendo la participación social y ciudadana de los/as migrantes en la sociedad receptora, más allá de su estatus jurídico-legal. En el contexto mundial actual -y futuro- de creciente movilidad poblacional, inmigración, interculturalidad, transculturación e interconexión global, la producción de comunicación pública orientada a las minorías étnicas/migrantes/culturales constituye una poderosa herramienta en la ‘lucha’ por el reconocimiento de su identidad y su derecho a pertenecer y participar en la sociedad en la que habitan.

## **Abstract**

This Doctoral Thesis examines certain periodical publications aimed at Latin American Immigrant Collective (CIL), in the process of social inclusion in the Autonomous Community of Madrid (CAM), understanding this region as an exponent of today's multicultural society. The main objective of this research is to identify the representations about CIL, as a way of approach to understanding the mediating roles of these communicative products, in the social processes of inclusion/exclusion of immigrant minorities. The material under study are two magazines and two newspapers published between 2004 and 2007. By analyzing the information and publicity pieces contained in these media and in light of the Social Communication Theory by Manuel Martín Serrano, we observe the reference objects, data and values which make up these narratives, in order to identify the mediations introduced through social representations. With this research it is found that newspapers and magazines aimed at the Latin American minority in Madrid during the study period, act as devices that facilitate their migration experience: promote both participation and inclusion in the Spanish social structure, as well as the preservation of their link with the country of origin. This thesis argues that the production of public communication for ethnic/immigrant/cultural minorities mediate in defining the meaning and practice of citizenship, promoting social and civic participation of migrants in the host society, beyond its juridical-legal status. In the current - and future- global context of increasing population mobility, immigration, multiculturalism, transculturation and global interconnection, the production of public communication aimed at ethnic/migrants/cultural minorities is a powerful tool in the 'fight' for the recognition of their identity and their right to belong to and to participate in the society in which they live.

## SUMMARY

---

This doctoral thesis analyzes pieces of information and publicity from the public printed media aimed at the Latin-American Immigrant Community (CIL), in its process of social inclusion in the Autonomous Community of Madrid (CAM), considering this region as an exponent of the contemporary multicultural society. The main objective of this research, is to identify the social representations about this group, as an approach to understanding the mediating functions of these communicative productions.

### **a) Object of study.**

The object of study of this research, are the communicative products aimed at CIL between 2004 and 2007. These products have been selected, because we understand, they intervene in the integration process of the immigrant collective into the host society, offering to this group representations about its identity, its migration experience and other reference objects related to the collective (such as employment, legal regulation, access to public resources, leisure, etc.). Through comprehensive analysis of the publications of general information targeted at CIL, which circulated in the Spanish capital during the aforementioned period, we intend to identify and interpret the structure of social representations provided about the immigrant community.

In light of the Social Theory of Communication, developed by Manuel Martín Serrano, we have registered and correlated the reference objects, data and values that make up the narratives of analysis, in order to identify the mediations introduced through the social representations this narratives shapes. According to the author, the narratives that the public communication system offers to society, suggest a particular view of the world and what happens in it: *“Such narratives put in relation the occurring events with the purposes and beliefs whose preservation concerned to certain social groups (...) The social representation*

*precisely refers to these or those issues, including some data over others and suggesting certain evaluations rather than other possible”.*<sup>1</sup>

Through the identification and interpretation of the representations found in the publications reviewed, we confirm our hypothesis: Minority Media aimed at CIL in Madrid, mediate in the construction of a new modality of citizenship: the Latin-American immigrant as a legitimate social actor and an ‘in fact’ citizen of the host country.

This thesis argues that the production of public communication for ethnic/immigrant/cultural minorities, mediates in the redefinition of the meaning and practice of citizenship, promoting social and civic participation of the immigrants in the host society, beyond their legal status. The construction of citizenship implies participation and this, in turn, implies that subjects can express themselves and express their cultural identity: *“to express itself at the most of their cultural competence in a space for dialogue and horizontal discussion (...) because communication is key when it comes to citizen participation and the shaping of the public sphere”.*<sup>2</sup>

Through information and representation, minority media reinforce the participation of immigrant groups in the public sphere of the host society. These media meet their particular information demands; include their perspective in the understanding of the public events; and articulate positive/constructive and informed representations about their identity and reality. The real participatory process of a community, depends on the access to appropriate information and the recourse of communicative practices and products, from where express and share needs and interests, and articulate collective action. In this sense: *“Citizenship implies active concern for the public interest”;*<sup>3</sup> and, media inclusion of immigrants in the host country, is a channel to manifest, response and act on such concern. The production of public communication aimed at ethnic/immigrant/cultural minorities, subordinates participation and recognition of this social actors, as legitimate stakeholders in the public

---

<sup>1</sup> MARTÍN SERRANO, Manuel. *La producción social de comunicación*. Alianza Editorial. Madrid, 2004. Pág. 40; 57.

<sup>2</sup> Gumucio, 2004. Citado en: CÁRDENAS LORENZO, L. 2009. Págs. 98 – 99.

<sup>3</sup> *Ibíd.* Pág. 98.

sphere of the society where they live: this is, actors capable of contributing to the 'mainstream' and acquiring presence -in public sphere- on its own terms.<sup>4</sup>

As proven by this research, newspapers and magazines aimed at the Latin American minority in the Community of Madrid, act as devices that facilitate their migration experience: promote both participation and inclusion in the Spanish social structure, as well as preserving the link with the country of origin. The publications reviewed meet the communicative demands of the CIL, providing useful information and representations to the processes of: settlement, adaptation and integration into Spanish society; preservation and promotion of their cultural identity; and preservation of the link with the country of origin (through constant public information on its occurrence). Minority media analyzed, addresses immigrants as individuals with the need to know the 'new country', the capacity to perform within it, the right to a decent standard of life and legitimacy to participate. In short, media aimed at Latin American Immigrant Community, represents its members as legitimate stakeholders in their cultural, social and political identity to the public opinion and the institutions of the nation state that hosts them.

The communicative products aimed at CIL, contribute to the redefinition of Spanish social and cultural order, projecting and reporting the roles and identities of 'the new residents'. These minority media reflect and reinforce social change in Spain during the first decade of the century. Between 2000 and 2007, the resident foreign population in the country increased from one to five million, reaching 10% of the total population. Within migrant communities, the Latin American contingent has had the highest flow, settling mainly in the regions of Madrid and Catalonia. Since the mid-90s, the CIL grew more than any other immigrant group, representing in 2005 a third of all foreigners with legal residence in Spain; 34.8% in 2008 and 43% in 2009.<sup>5</sup> While the Spanish immigration policy was tightened since the country's accession to the European Union, the high levels of immigration (workers, refugees, exiled, etc.) since the late 80's until today, have transformed social structure in a multicultural society.

---

<sup>4</sup> SILVERSTONE, Roger; y GEORGIU, Myria. "Editorial Introduction: Media and Minorities in Multicultural Europe". En: *Journal of Ethnic and Migration Studies*. Vol. 31, No. 3, May 2005.

<sup>5</sup> Not counting illegal immigrants; if added, the proportion would be even more.

In this socio historical framework, the interests of the settled ethnic/immigrant/cultural communities in the last 20 years in Spain, coincide with new interest in the media industry and the minority media of/for immigrants emerges. Overall, the emergence of this type of communicative products in Madrid, was determined by: a) the intense immigration during the early 2000s; b) the vindications of immigrant groups about their cultural identity, inclusion and recognition as a legitimate social actors in the Spanish public sphere; c) the market niche opened by immigration, which founds in these media the ideal vehicle to reach the target audience.

The Latin American Immigrant Community is the main target of these minority media and communicative products in Madrid. Between 2004 and 2006, it takes place the 'boom of the Latin media' in the Spanish capital, mainly as a result of: a) the neglected information demand of CIL (by the main/majority media); b) the significant increase of the Latin American population in the Spanish capital; c) the official process of regularization of immigrants, which increased the specific information demand of the collective; d) the 'boom' of free publications of general information and proximity. During 2007, the media and advertising market around immigration is consolidated. Media agencies, publications, radio and television programs for the Latin American group increase, leading to greater competitiveness and partnership between media. During this period, the sector's growth and diversification of targeted communication products to CIL occurs by audience segmentation.

The production of public communication aimed at the Latin American Immigrant Community in Madrid, emerges as an alternative for communication and representation for this collective, against the failure of local institutions and mainstream media to meet their information demands and to represent them adequately. The communicative products for the CIL, arise with the purpose of: a) to counter the distorted image in the dominant public discourse about identity and migration in general; b) to fill a gap in traditional media responding to the informative needs and interests of this segment of the population; c) to act as platforms for representation and mobilization of Latin American minority in Spain; d) to promote the products and services targeted to Latin Americans as "political and commercial customers".

The entry of the CIL at the Spanish public scene as a new player in the social and communicative systems of the host society, expresses social change: beyond the phenomenon of immigration, we witness the process of building a new form of citizenship that is expressed

through their own public communicative products. The production of public communication around the Latin American Collective within the Community of Madrid, has to do with the answer to the social place that is assigned "from above", from the media and hegemonic institutions of the nation state, which limits immigrant's opportunities of sociopolitical inclusion in the host country. Through the media and institutional discriminatory treatment, an image of immigrant communities is outlined, in which they do not count as subjects of rights, duties, liberties, opportunities and competency. And, in the public sphere, this situation results in the media exclusion and political disintegration of the immigrants in the host society.

### ***b) Justification.***

The significance of the production of public communication aimed at ethnic/immigrant/culture minorities in the multicultural society, analyzed and proven in this thesis, lies in the "*possibility of targeting citizen participation in their communication levels to interact and policy influence*".<sup>6</sup> Minority media allows these groups: a) to flow into the public sphere and to represent themselves without relying on political elite unconnected to minorities needs and interests; b) to actively participate in the negotiation of identities and memberships within the majority social order.

Immigrant Minority Media (IMM), introduces the demands of migrants as citizens contributing to the construction of an active, deliberative and participatory citizenship: the minority media promote more democratic relationships, enabling excluded groups to express their view on the events public and thus become more aware of their role as citizens. Given the alternatives of participation, representation and mobilization generated by the IMM, public communication products for immigrant minorities intervene in their process of socio-political inclusion in the host society, promoting intercultural coexistence and reducing exclusion and social injustice. In short, minority media promotes "*alternative forms of participation in society, alternative forms of citizenship*".<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> ALFARO MORENO, Rosa Ma. Prólogo. En: CÁRDENAS LORENZO, L. Óp. Cit. Pág. 17.

<sup>7</sup> RIGONI, Isabelle. "Ethnic media, an alternative form of citizenship". En: *European Conference EMTEL (The European, Media, Technology and Everyday Life Network)*. London School of Economics. London, Abril 23-26. 2003. Pág. 6.

The object of study of this thesis is relevant in the current -and future- global context of increasing population mobility, immigration, multiculturalism, acculturation and global interconnection. In a world of constant migration, trade and multicultural society, the production of public communication oriented to the ethnic/migrants/cultural minorities, is a powerful tool in their 'fight' for the recognition of their identity and the right to belong and participate in the society they live. Similarly, IMM contribute in promoting respect for difference/diversity and understanding among the plurality of cultural identities, which make up societies.

Our study becomes relevant, for its contribution to the little academic research on the subject. Several authors agree in affirming that the analysis of social mediation of ethnic media and immigrant media in multicultural social contexts, has not been sufficiently addressed by the social sciences.<sup>8</sup> Regarding the specific case at hand, it is the same: "*the relationship immigration and media has been little explored yet in Spain, it is the production of media for immigrants*".<sup>9</sup>

Among studies on the production of public communication aimed at immigrant communities in Madrid, we highlight the work of Retis (2006) and Gomez-Escalonilla (2008).<sup>10</sup> Jessica Retis, from the Centre for Migration and Intercultural Coexistence of the city of Madrid, contributes with its synthesis and analysis of the emergence of minority media for the foreign population in the Spanish capital. Meanwhile, Gloria Gomez-Escalonilla, from the Universidad Rey Juan Carlos, has contributed with an in-depth study on the practices of

---

<sup>8</sup> Marthoz, 2001. Cited in: Rigoni, 2003. Sierra, 2003. Alsina, 2003. Retis, 2006. Gómez-Escalonilla, 2008.

It is noteworthy, that the media directed at ethnic, migrant and cultural minority groups, are also called <<ethnic media>>, <<immigrant media>> or <<diasporic media>>, as methodological theoretical perspective with that study. These 3 types of naming relate "*to the media that direct their production to minority populations in contemporary societies*". RETIS, Jessica. *Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid: génesis y evolución*. Colección de Monografías No. 4. Serie Azul: Estudios generales. Publicaciones del Observatorio de las migraciones y convivencia intercultural de la ciudad de Madrid. 2006. Pág. 36. Y: GÓMEZ-ESCALONILLA, Gloria (coord.). *Voces de la Inmigración. Medios latinos en Madrid*. Editorial Universitas, S. A. Madrid, 2008. Pág.20.

<sup>9</sup> RETIS, J. Óp. Cit. 2006. Pág. 38. Y, GÓMEZ-ESCALONILLA, G. Óp. Cit. Págs. 9 – 10.

<sup>10</sup> Within the studies about media and communicative products aimed at the Latin American audience in Madrid, also highlights the work of Berta Gaya (2007) and Laura Cristina Navarro (2007). However, those studies differ from ours by: the study period analyzed by Gaya is prior to 2003, focusing on Latin media first generation (late 90 - 2003), whereas our analysis focuses on the second generation Latin media (created from 2003 to 2007); and concerning the work of Navarro, the author analyzes the media representation of the Arab world.



production, distribution and consumption of media and communication products specifically aimed at Latin American Immigrant Collective in Madrid.

In this context, our research contributes with a comprehensive content analysis of publications aimed at the CIL, from the perspective of social mediation (Martin Serrano, 2008), understanding that these publications intervene in the social processes of inclusion/exclusion of minority groups in the multicultural society.

### **c) Methodology.**

To analyze the social representations about the Latin American Immigrant Collective, we conduct a content analysis of publications of general information and free distribution, intended for Latin American audiences in the Autonomous Community of Madrid, between 2004 and 2007. With this method we identify the components of the representations on the subject of CIL and its articulation.

In order to supplement the data derived from the content analysis, we conducted a semi-structured interview with the directors of the selected newspapers and magazines in the study. This qualitative research technique allows us to compare the data found in the information and publicity pieces analyzed, to the 'spirit' behind the production of each publication: goals, mission, vision, social function or public utility, among others.

The selection of the publications of the study was based on the criteria of popularity and follow-up, circulation and distribution, and continuity over time. Selected titles are:

- *Sí, Se Puede. El Periódico de la Integración;*
- *Latino. La voz de nuestra comunidad;*
- *Revista Raíz;* y
- *Revista Ocio Latino.*

From these four publications we took our units of analysis: information and advertising pieces. The first includes all those news or opinion articles, as well as reports, stories, editorials, cartoons, miscellaneous and publi-reportage. The latter include all the information of goods and services offered and promoted. The sample size of the analysis is 1.510

information pieces and 1.390 advertising pieces.<sup>11</sup> And, for its construction, we conducted a Simple Random Sampling. Finally, we have designed as instruments for collecting data, a Codebook and Protocol of Analysis.<sup>12</sup>

#### ***d) Outline.***

Our research is presented in five parts:

I) In the first, we analyze the socio-historical context of our object of study:

- In Chapter 1, we address the construction of identity in a globalized society, where the development of Information and Communication Technologies (ICT) and migratory movements have reshaped the traditional sociocultural.
- In Chapter 2 we analyze the relationship between public communication and participation in the context of a multicultural society.
- In Chapter 3 we look at the role attributed to public communication in the meeting between immigrant minorities and local majorities in host societies. By reviewing the case of the Hispanic press in the United States and the state of the question of minority media in Europe, we analyze the relationship between the socio-political conflict and communication production as a collective strategy.
- Finally, in Chapter 4 we analyze the social processes surrounding the emergence and development of the 'Latin media' in Madrid, as well as the practices of media production, distribution and consumption of Latin American Community. Also, in this chapter we make a census of the media offer to the CIL, for each type of media (print, radio, television and digital media).

II) In the second part, we present the analysis of the publications aimed at CIL in the Community of Madrid.

- In Chapter 5 we present the main elements of the Social Theory of Communication, paradigm of theoretical foundation of our analysis.
- In Chapter 6, we summarize the objectives and hypotheses of the research.
- In Chapter 7 we explain the methodology and, in the last section, we detail the operating plan of the data.

---

<sup>11</sup> Not counting the units of analysis of pre-test performed.

<sup>12</sup> Available in Annexes 2 and 3 respectively.

- In Chapters 8 and 9 we present the results of the analysis of the information and advertising pieces, respectively; in these chapters we display the reference objects, data and values which articulate the media narrative, noting its configuration by piece type, publication type (newspaper or magazine) and year of the study period.

III) In the third part (Chapter 10), we present the findings of the investigation.

IV) The fourth part comprises the bibliography consulted in this research.

V) And, in the fifth and final part of this paper, are the annexes of the study.

It is well known that immigration is a changing phenomenon and therefore the Immigrant Minority Media constitute a communicative industry subject of continuous changes.<sup>13</sup> Our study allows us to observe, to understand and to confirm the importance of these products and media of public communication, in the process of social inclusion of immigrant/ethnic/cultural minority groups in a multicultural society, considering that this social process is developed in a specific socio-historical period of Spanish society (as host society) and Latin America (as a region of origin of migrants).

The analysis in this thesis, allows an approach to produce alternative forms of public communication, capable of generating "*new ways of organizing social relations (...) -and- to assume a noble task: to put information at the service of more participatory, more creative and more equitable interactions*".<sup>14</sup>

### **e) Conclusion.**

Through content analysis of 1844 information pieces and 1606 publicity pieces, we have identified and interpreted representations about the CIL, recording and correlating reference objects, data and values contained in the products analyzed:

---

<sup>13</sup> Retis, 2006. Gómez-Escalonilla, 2008.

<sup>14</sup> MARTÍN SERRANO, M. Óp. Cit. 2004. Pág. 105.

- a) In the case of the information pieces, we have identified what and how they are associated to the Latin American group, the various elements that the news report (geographical contexts, thematic areas, and information values; concerns, goals, demographics traits, roles, objectives and actions of the protagonists).
- b) In the publicity pieces, we have observed the products and services advertised, the values associated with them and the characteristics of the characters that appear (demographics, roles, objectives and actions), building / proposing a typology of ads that target Latinos

This research showed that the free press in Madrid led to the CIL during the study period, intervenes and expresses the construction of a new modality of citizenship, addressing and representing the Latin American immigrants as legitimate social actors and citizens 'of fact', of the host society. Regardless of the legal status of the migrants (as to whether or not they have official permission to reside in the host country), IMM confers to the immigrants the status of legitimate citizens. The analyzed information and publicity pieces defined, represented and addressed to members of CIL, as individuals who: deserve to live with dignity, to be informed about the set of resources, opportunities and requirements of the social structure to which immigrants are incorporated; to participate in social life and express their cultural identity and to be included in public and policy debates of the nation state in which they live now.<sup>15</sup> In short, the IMM promote access, representation, recognition and socio-political participation of immigrant minorities in the public sphere of the host society.

The analyzed IMM perform various mediations around the positioning of the migrants regarding the social orders with which they relate/interact: the host society in which they are 'immigrants'; and the country of origin, where they are a legitimate citizen –but- migrated.<sup>16</sup>

The most significant IMM's functions and mediations found in this research are:

---

<sup>15</sup> Graphic 8.6.10. *Summary: Transition in the representation of Latin American Immigrant Collective in the study period.* Pág. 384.

<sup>16</sup> Section 8.1. *Summary of the Analysis of the information pieces*, page 261; y 9.1. *Summary of the Analysis of the publicity pieces*, page 377.

### **1. The IMM analyzed, operate as mechanisms of social integration for the CIL.**

The IMM tend to facilitate the migration experience of the Latin American Immigrant Community, building bridges between: the immigrant, the host society and the country of origin. IMM provides to the migrants frameworks of belonging and participation.

Thus, subjects with greater significance in publications analyzed, refer to:

- CIL's social inclusion and integration to the Spanish society.
- Preservation of the link of the migrant collective to the country/region of origin.
- Promotion and preservation of their cultural identity.

In addition to providing current and constant information from both social contexts, the primary element that links the migrant to the host and origin countries at the same time, according to the IMM, is the *Access to Employment* in the host society. Accessing a job in Spain, usually appears as a mean for the migrant, to both integrate into the host country and help the social/family group (in the place of origin), through remittances' transfer, goods (transnational market, "*pay here and consume there*") or family reunification process. The reviewed publications outline a general profile of Latin American immigrant who comes to Spain to work, to improve the quality of life of his/her family and his/her own.

All the analyze publications, agree on the formulated objectives and social function of their media production. According to the editors of newspapers and magazines observed, their goals are:<sup>17</sup>

- To provide content that meet the information demands of the CIL.
- To provide a communicative quality product for the immigrant.
- To evolve from information journalism to 'integration journalism'.

### **2. The IMM analyzed, mediate the incorporation of Latin American Immigrant Collective to the host society, through specialized information and suitable representations.**

Newspapers and magazines of analysis, agree to raise the empowerment of the immigrant as an essential step for integration via citizen participation in the host country. According to the

---

<sup>17</sup> Interview with the directors of publications of analysis available in Annex 7, page 703.

IMM, migrants are empowered through tailored information (adjusted to the interests, needs and stages of the migrated subject) and an adequate and unprejudiced representation of subjects and the phenomenon of immigration.

The IMM compensate the information deficit of the CIL (whose interests do not appear in the mainstream media of the host society), instructing Latin-Americans on how to act and intervene in Madrid and Spanish social structure (frames of action and participation, rights, protection, licensing). These media provide information about events, resources, services, procedures and opportunities for the public sphere of the host country, facilitating the settlement and establishment of the CIL in Spain.

The social function of the newspapers and magazines of the study, defined by its producers, is to provide legitimacy and public visibility to the Latin American Immigrant Collective, limiting and challenging the representation that the great Spanish media and hegemonic public discourse offer about the immigration and its subjects. The directors of the analyzed publications, agree on the motto "give voice to the voiceless".

In the IMM of analysis, Latin-Americans in Spain are defined as "good people", working and fighting people; Latin migrants are describe as active business and economic subjects who contribute to the state coffers; stand out as quality workers and enhances their potential for business owners and entrepreneurs. Meanwhile, the immigration phenomenon appears in the IMM as a source of cultural and economic enrichment for Spain, by introducing ethnic diversity and productive and contributive force (tax) that contributes to the host society. Similarly, the contribution of the CIL is noted in the increased rate of Spanish birth (early in the century, quite decayed).

From the perspective of the IMM, the "immigration problem" is not the arrival of migrants into the host society, but the obstacles to social integration of the migrated subject by the authorities and legal and economic structures of the country host. The IMM denounce discrimination and scarcity around immigrants, claiming the socio-political equality for the foreign population.

In sum, the studied MMI claimed and promote that Latin American in Madrid and Spain, may belong to the host society under equal conditions with the native population. Appealing to the

values of equality, dignity and integration between 'locals' and 'foreigners', the MMI question the 'citizen-foreigner' opposition, where the immigrant cannot access the citizenship status.

**3. The Minority Media analyzed mediate the preservation of the Latin American Immigrant link with the country of origin.**

- Through current information, with full knowledge of the facts and without bias on public events in Latin American countries, allowing the migrant to keep updated interactions with family, social and institutional network in the place of origin.
- By promoting transnational consumption, where even the market adjusts to the special demand of CIL, enabling immigrants to acquire goods or services in the host society to be consumed in the country of origin (family, contacts, etc.).
- By encouraging contact and fulfillment of responsibility of the immigrant in Spain, with his/her family in the country of origin.

**4. The Minority Media analyzed mediate in the formation, cohesion and consolidation of Immigrant Collective.**

The IMMI of study, offer immigrants a common cultural space through communicative products that "speak their language": forms and modes of expression of these media, reflect elements of Latin American culture and constitute a landmark or meeting place for community members.

The MMI approach, through information, originally atomized migration processes, creating and strengthening the bonds of community. The observed publications report on: a) the existence, achievements and experiences of other Latin American in Madrid and Spain as well as in Europe and the world; b) meeting places, celebrations, and events of/for CIL; c) resources, opportunities and collective networks, reinforcing the association network among its members and around migration in general. Likewise, the analyzed newspaper and magazine insert and put in relation the Latino community with the Global Immigrant Collective in Madrid and Spain.

In short, the IMM provides a space for identification and consolidation of the Latino community (building and consolidating of the in-group); as a space of representation and mobilization around their interests and needs, engaging them in Madrid and Spanish public sphere (definition and empowerment in front of the out-group).

#### **5. Immigrant Minority Media analyzed, mediate preservation and introduction of CIL's cultural identity in the context of the host society.**

The MMI promote Latin American historical, cultural and touristic heritage, through content that exalt their cultural wealth and guises idiosyncratic expressive modes.

These media, make visible the cultural richness of Latin American Immigrant Collective; realize their presence and appropriation of spaces in Madrid and Spanish society; expresses hybridization –or transculturation- of local spaces and practices; and reflect the introduction of habits, practices and elements of the Latin American idiosyncrasy in the host society.

In summary, the observed IMM claim, promote and facilitate access to citizenship by the Latin American Immigrant Collective, providing accurate information and representation, to function in the Spanish social order. The IMM distance themselves from a definition of citizenship reduced to the judicial-legal field, proposing alternative ways of belonging to a multicultural society, from alternative forms of social participation and citizenship. The IMM represent a novel framework for the social integration of immigrants, which goes beyond the traditional model of assimilation into the dominant culture of the host society. The strategy introduced by these media is to prioritize the plurality as the basis of intercultural coexistence, treating the difference as enrichment and not as social fracture.

In short, the IMM promote heterogeneous forms of belonging and citizenship: expanding its definition from the rights recognized by the Administration in a given territory, to the set of socio-cultural practices that give meaning and belonging to a community, society, nation state.



# ÍNDICE

---

Agradecimientos. ....	I
Resumen/Abstract.....	III
Summary.....	V
Índice. ....	XIX
Introducción. ....	1
<b>Parte I. Marco sociohistórico del objeto de estudio.</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo 1. Medios y migrantes:</b>	
Construcción de la identidad en una sociedad global. ....	13
1.1. El papel de los Medios de Comunicación en la construcción de la identidad. ....	16
1.2. Migraciones y resignificaciones en un sistema global. ....	19
<b>Capítulo 2. Comunicación, participación y ciudadanía en la sociedad</b>	
Multicultural. ....	23
2.1. Mediación de la comunicación pública en los procesos de inclusión y exclusión	
ciudadana. ....	27
2.2. Producción de comunicación pública como estrategia colectiva. ....	33
<b>Capítulo 3. Comunicación pública y participación ciudadana de las Minorías</b>	
Étnicas: Definiciones y casos de estudio. ....	37
3.1. Contexto Social de Inmigración: Marco de la Producción Mediática. ....	40
3.1.1. Encuentro de ‘nacionales’ y ‘extranjeros/as’ en medio de la confrontación:	
¿Quién pertenece -y quién no- a la sociedad receptora? ....	41
3.1.2. La experiencia escindida del/a migrante: Entre el país de origen y la sociedad	
receptora. ....	42
3.1.3. La Industria de la Inmigración: Capitalización del/a migrante como	
consumidor/a y ciudadano/a en el país de acogida. ....	44
3.2. Minorías inmigrantes como productoras y consumidoras de información. ....	47
3.2.1. Elementos del desencuentro mediático: Motivos para la creación y consumo de	
	50

Medios Minoritarios dirigidos a inmigrantes. ....	
3.2.1.1. <i>Respecto a la oferta mediática de referencia.</i> .....	50
3.2.1.2. <i>Respecto a la demanda informativa de los colectivos migrantes.</i> .....	53
3.2.2. Definición y principales características de los Medios Minoritarios de/para Inmigrantes. ....	55
3.2.2.1. <i>Definición.</i> .....	56
3.2.2.2. <i>Contexto y antecedentes.</i> .....	56
3.2.2.3. <i>Rasgos y funciones fundamentales.</i> .....	58
3.2.2.4. <i>Algunos riesgos y contradicciones.</i> .....	62
3.2.2.5. <i>Perspectivas de futuro.</i> .....	63
3.3. Un caso paradigmático: Los <i>medios hispanos</i> en Estados Unidos. ....	64
3.3.1. Representaciones de los/as hispanos/as en los medios de referencia locales. ....	64
3.3.1.1. <i>Trasfondo del discurso: identidad nacional y ‘backlash’ norteamericano....</i>	65
3.3.1.2. <i>Definición de la comunidad hispana como “problem people”.</i> .....	67
3.3.1.3. <i>Exclusión mediática: baja representación y escasa contratación de Hispanos/as.</i> .....	68
3.3.2. Las publicaciones dirigidas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano en EE.UU. ...	70
3.3.2.1. <i>Contexto histórico en el que surgen los periódicos hispanos y sus discursos.</i> .....	71
3.3.2.2. <i>Características de los periódicos hispanos.</i> .....	76
3.4. Medios minoritarios y migrantes en la Europa multicultural actual. ....	80
3.4.1. Europa como contexto social de inmigración: Representaciones hegemónicas en torno a la identidad nacional, la integración y la inmigración. ....	81
3.4.2. Contradicciones y tensiones en la esfera pública europea: <i>Poder VS Pluralidad.</i> ..	85
3.4.3. Medios minoritarios en la Europa actual. ....	87
3.4.3.1. <i>Los medios étnicos en Europa: entre el Particularismo de las Minorías y el Universalismo de la Hegemonía.</i> .....	88
3.4.3.2. <i>Los Medios Minoritarios (MM): espacios de definición, representación y movilización de las comunidades migrantes en Europa.</i> .....	93
3.4.3.3. <i>Impacto de los medios minoritarios en Europa: cuestionamientos y alteraciones de la realidad política.</i> .....	100
<b>Capítulo 4. Producción, distribución y consumo de comunicación pública en torno al Colectivo Inmigrante Latinoamericano en Madrid.</b> .....	107
4.1. Representación hegemónica de la Inmigración Latinoamericana en España. ....	112
4.1.1. Tendencias y estrategias en el discurso público dominante sobre la inmigración Latinoamericana. ....	113
4.1.1.1. <i>Criminalización</i> .....	114
4.1.1.2. <i>Victimización.</i> .....	114

4.1.1.3. <i>El lugar de origen como elemento diferenciador fundamental.</i> .....	115
4.1.1.4. <i>Discriminación mediática de los/as inmigrantes en los medios de referencia.</i> .....	116
4.1.1.5. <i>Simplificación e invisibilización de la complejidad del fenómeno migratorio.</i> .....	117
4.1.1.6. <i>Limitada valorización del/a migrante en la sociedad receptora.</i> .....	117
4.1.1.7. <i>Exaltación de la imagen armónica del país de acogida.</i> .....	117
4.1.2. <i>La ‘foto’ final: Representación del CIL en los medios de comunicación de referencia.</i> .....	118
<b>4.2. Los Medios Minoritarios dirigidos al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) en la Comunidad Autónoma de Madrid.</b> .....	120
4.2.1. <i>Surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación dirigidos al CIL en Madrid.</i> .....	121
4.2.1.1. <i>Contexto social de emergencia.</i> .....	122
4.2.1.2. <i>Recuento histórico.</i> .....	127
4.2.1.3. <i>Factores fundamentales.</i> .....	137
4.2.1.4. <i>Función social.</i> .....	141
4.2.2. <i>Producción y distribución de los medios minoritarios orientados al CIL en la Comunidad de Madrid.</i> .....	143
4.2.2.1. <i>Objetivos de la producción mediática.</i> .....	143
4.2.2.2. <i>Especificidad del público objetivo.</i> .....	144
4.2.2.3. <i>Las generaciones de producción de los medios dirigidos al CIL.</i> .....	144
4.2.2.4. <i>Estructura empresarial y rutinas productivas de los medios.</i> .....	145
4.2.2.5. <i>Fuentes de financiación.</i> .....	147
4.2.2.6. <i>El papel de las Asociaciones en torno a la comunidad latina en Madrid.</i> .....	150
4.2.2.7. <i>Contenidos de los productos comunicativos.</i> .....	151
4.2.2.8. <i>Características específicas para cada tipo de medio minoritario.</i> .....	154
4.2.3. <i>Características del consumo de los medios minoritarios dirigidos al CIL.</i> .....	169
4.2.3.1. <i>Tendencias generales del consumo mediático de la población inmigrante.</i> ....	169
4.2.3.2. <i>Uso y consumo de los medios minoritarios orientados al colectivo Latinoamericano.</i> .....	170
<b>4.3. Tendencias discursivas y representaciones de los ‘medios latinos’.</b> .....	176
<b>Parte II. Análisis de las publicaciones dirigidas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano en la Comunidad de Madrid.</b> .....	181
<b>Capítulo 5. La Mediación Social de la Comunicación Pública:</b>	
<b>Fundamentación teórica del Análisis.</b> .....	183
<b>5.1. Interdependencias entre sistema social y el sistema de comunicación pública.</b> .....	186

5.1.1. Contexto de las interacciones: El Sistema Social Capitalista. ....	187
5.1.2. Principales características del Sistema Comunicativo vigente. ....	189
<b>5.2. La producción social de comunicación pública. ....</b>	<b>191</b>
5.2.1. Del suceso social al Acontecer Público: Selección de los <i>Objetos de Referencia</i> . ...	193
5.2.2. Elaboración del Relato Mediático: Selección de los <i>Datos y Valores de Referencia</i> . ....	194
5.2.3. Fabricación de los Productos Comunicativos: Selección de formas y contenidos. ....	195
5.2.3.1. <i>Dimensión Cognitiva</i> . ....	195
5.2.3.2. <i>Dimensión Material</i> . ....	196
<b>5.3. Mediaciones y representación del cambio social en los productos de la Comunicación Pública. ....</b>	<b>198</b>
5.3.1. Afectaciones entre el cambio social y la práctica de la comunicación pública. ....	199
5.3.2. Mediación Cognitiva. ....	200
5.3.3. Mediación Estructural. ....	202
<b>5.4. El análisis de la mediación social y los medios minoritarios dirigidos al Colectivo Inmigrante Latinoamericano en Madrid. ....</b>	<b>204</b>
<b>Capítulo 6. Objetivos e hipótesis del Análisis. ....</b>	<b>209</b>
<b>6.1. Generales. ....</b>	<b>211</b>
6.1.1. Objetivo general. ....	211
6.1.2. Hipótesis general. ....	211
<b>6.2. Específicos. ....</b>	<b>211</b>
6.2.1. En el análisis de las piezas informativas. ....	211
6.2.2. En el análisis de las piezas publicitarias. ....	212
<b>Capítulo 7. Metodología del Análisis. ....</b>	<b>213</b>
<b>7.1. La Entrevista Semi-estructurada. ....</b>	<b>215</b>
<b>7.2. El Análisis de Contenido. ....</b>	<b>216</b>
<b>7.3. Universo de estudio y unidades de análisis. ....</b>	<b>220</b>
7.3.1. Universo de estudio. ....	221
7.3.1.1. <i>Delimitación del universo de estudio</i> . ....	221
7.3.1.2. <i>Resumen de los datos del universo de estudio para la construcción de la Muestra</i> . ....	235
7.3.2. Unidades de análisis. ....	235

<b>7.4. Construcción de la Muestra.</b>	236
7.4.1. Marcos de Muestreo.	236
7.4.2. Tamaño de la Muestra.	237
7.4.3. Distribución Muestral.	238
7.4.4. Procedimiento de Muestreo.	239
7.4.4.1. <i>Reposición de las Unidades de Muestreo.</i>	240
7.4.4.2. <i>Selección de unidades de Muestreo de los protagonistas y modelos.</i>	241
<b>7.5. Diseño de la recogida de datos: Bloques de Variables.</b>	242
7.5.1. Bloque A. Datos de la publicación.	243
7.5.2. Bloque B. Datos de las piezas informativas.	244
7.5.3. Bloque C. Datos de las piezas publicitarias.	245
<b>7.6. Instrumentos para la Recogida de datos.</b>	246
7.6.1. Libro de Códigos.	246
7.6.2. Protocolo de Análisis.	246
7.6.3. Validación de Instrumentos: Pre-test.	247
<b>7.7. Plan de Explotación Estadística.</b>	248
7.7.1. Estadística Descriptiva: Análisis Univariable.	248
7.7.2. Estadística Inferencial: Análisis de Contingencia.	248
7.7.3. Plan de explotación estadística para el Análisis Multivariable.	249
<b>Capítulo 8. Análisis de las Piezas Informativas.</b>	257
<b>8.1. Resumen del Análisis.</b>	261
<b>8.2. Ámbito geográfico de los referentes: los <i>Contextos de Referencia</i>.</b>	264
8.2.1. Descripción de los <i>Contextos de Referencia</i> .	265
8.2.2. Distribución de los <i>Contextos de Referencia</i> en las publicaciones analizadas.	270
8.2.3. Evolución de los <i>Contextos de Referencia</i> en el período de estudio.	273
<b>8.3. Ámbito temático de los referentes informativos.</b>	274
8.3.1. Descripción de los <i>Ámbitos temáticos de Referencia</i> .	276
8.3.1.1. <i>Entretenimiento.</i>	278
8.3.1.2. <i>Intervención y Prestaciones Sociales.</i>	279
8.3.1.3. <i>Cultura y Turismo.</i>	279
8.3.1.4. <i>Experiencia Migratoria.</i>	279
8.3.1.5. <i>Política y Relaciones Internacionales.</i>	280
8.3.1.6. <i>Deporte.</i>	281

8.3.1.7. <i>Ámbito Jurídico-Legal</i> . ....	281
8.3.1.8. <i>Salud, vivienda y educación</i> . ....	282
8.3.1.9. <i>Economía</i> . ....	283
8.3.1.10. <i>Empleo</i> . ....	283
8.3.1.11. <i>Medio Ambiente</i> . ....	284
8.3.1.12. <i>Ciencia y tecnología</i> . ....	285
8.3.1.13. <i>Promoción de productos y servicios</i> . ....	285
8.3.2. <i>Los Ámbitos Temáticos según el contexto geográfico de referencia</i> . ....	286
8.3.3. <i>Los Ámbitos Temáticos de Referencia según el tipo de publicación</i> . ....	289
8.3.4. <i>La evolución de los Ámbitos Temáticos en el período de estudio</i> . ....	291
<b>8.4. Finalidad de la Información</b> . ....	296
8.4.1. <i>Descripción de las Finalidades de la pieza informativa</i> . ....	297
8.4.1.1. <i>“Informar sobre la Inmigración”</i> . ....	300
8.4.1.2. <i>“Favorecer la Integración social y la Calidad de vida”</i> . ....	302
8.4.1.3. <i>“Promover un cierto tratamiento de la Inmigración”</i> . ....	306
8.4.1.4. <i>“Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural”</i> . ....	309
8.4.1.5. <i>“Informar sobre la Sociedad Receptora”</i> . ....	310
8.4.1.6. <i>“Informar sobre el País o Región de Origen”</i> . ....	311
8.4.1.7. <i>“Favorecer determinadas repercusiones político-económicas”</i> . ....	312
8.4.2. <i>Finalidades de la información: tendencias de las publicaciones analizadas</i> . ....	314
8.4.2.1. <i>“Posicionar al inmigrante latinoamericano como protagonista de la información”</i> . ....	315
8.4.2.2. <i>“Fomentar la inclusión social en la sociedad española”</i> . ....	317
8.4.2.3. <i>“Legitimar al/a inmigrante como Ciudadano/a y a la Inmigración como Enriquecimiento”</i> . ....	319
8.4.2.4. <i>“Promover el patrimonio cultural latinoamericano”</i> . ....	321
8.4.2.5. <i>“Facilitar la aproximación a la Sociedad Receptora, desde las actividades de ocio y el acceso a los servicios públicos”</i> . ....	323
8.4.2.6. <i>“Dar cuenta de la actualidad, problemáticas y patrimonio de los países de origen”</i> . ....	323
8.4.2.7. <i>“Reivindicar el fortalecimiento y la promoción internacional de América Latina”</i> . ....	324
8.4.3. <i>La evolución de las Finalidades de la Información en el período de estudio</i> . ....	326
<b>8.5. Valores de la Información</b> . ....	328
8.5.1. <i>Descripción de los Valores de Referencia</i> . ....	330
8.5.1.1. <i>Integración del CIL en la Sociedad Receptora</i> . ....	331
8.5.1.2. <i>Valores Políticos</i> . ....	332

8.5.1.3. <i>Preservación del arraigo al País de Origen.</i> .....	334
8.5.1.4. <i>Valores Socioculturales.</i> .....	335
8.5.1.5. <i>Legitimación del Colectivo Inmigrante Latinoamericano.</i> .....	339
8.5.2. Las publicaciones y la promoción de los principios de <i>Integración y Legitimación</i> del CIL. ....	342
8.5.3. La evolución de los <i>Valores de Referencia</i> en el período de estudio. ....	345
<b>8.6. Protagonistas de la Información.</b> .....	349
8.6.1. Descripción general de los/as <i>Protagonistas de la información.</i> .....	351
8.6.1.1. <i>Rasgos demográficos.</i> .....	352
8.6.1.2. <i>Objetivos de los/as protagonistas.</i> .....	353
8.6.2. Los roles que desempeñan los/as <i>protagonistas de la información.</i> .....	358
8.6.2.1. <i>La población inmigrante.</i> .....	360
8.6.2.2. <i>Los personajes del entretenimiento.</i> .....	361
8.6.2.3. <i>Personajes del gobierno y la función pública.</i> .....	362
8.6.2.4. <i>Organizaciones de la sociedad civil.</i> .....	364
8.6.2.5. <i>Personajes del ámbito empresarial.</i> .....	364
8.6.2.6. <i>Otros tipos de Rol del/a Protagonista de la información.</i> .....	365
8.6.3. Las publicaciones y los tipos de <i>protagonista de la información.</i> .....	367
8.6.4. Los/as <i>protagonistas de la información</i> , según el año de la publicación. ....	370
<b>Capítulo 9. Análisis de las Piezas Publicitarias.</b> .....	375
9.1. Resumen del análisis. ....	377
9.2. Servicios y productos: los <i>Referentes de la Publicidad.</i> .....	380
9.2.1. Descripción de los <i>Referentes de la Publicidad.</i> .....	382
9.2.1.1. <i>Sector financiero.</i> .....	383
9.2.1.2. <i>Oferta de entretenimiento.</i> .....	385
9.2.1.3. <i>Telefonía.</i> .....	387
9.2.1.4. <i>Productos comunicativos.</i> .....	388
9.2.1.5. <i>Sector Inmobiliario.</i> .....	389
9.2.1.6. <i>Productos latinoamericanos en España.</i> .....	391
9.2.1.7. <i>Viajes.</i> .....	392
9.2.1.8. <i>Hostelería.</i> .....	393
9.2.1.9. <i>Formación.</i> .....	394
9.2.1.10. <i>Mensajería/ Paquetería.</i> .....	395
9.2.1.11. <i>Empleo.</i> .....	395
9.2.1.12. <i>Motor.</i> .....	396

9.2.1.13. Comunicaciones a la ciudadanía. ....	397
9.2.1.14. Asesoría Jurídica. ....	398
9.2.1.15. Sector salud. ....	399
<b>9.3. Valores de la Pieza Publicitaria. ....</b>	<b>400</b>
9.3.1. Descripción de los <i>Valores de Referencia</i> en las piezas publicitarias. ....	402
9.3.1.1. Valores referidos al <i>Ámbito Personal</i> . ....	403
9.3.1.2. Valores referidos al <i>Ámbito Familiar</i> . ....	404
9.3.1.3. Valores referidos al <i>Ámbito Cultural</i> . ....	406
9.3.1.4. Valores referidos al <i>Ámbito Social</i> . ....	407
<b>9.4. Tipología de los anuncios publicitarios, construida en el Análisis. ....</b>	<b>409</b>
9.4.1. Construcción de la Tipología de los <i>Referentes de la Publicidad</i> . ....	410
9.4.2. Descripción de los <i>tipos de anuncios publicitarios</i> . ....	413
9.4.2.1. Tipo A. Los anuncios donde se promueve el vínculo familiar. ....	415
9.4.2.2. Tipo B. Los anuncio donde se promueve el consumo en la sociedad receptora. ....	418
9.4.2.3. Tipo C. Los anuncios donde se promueve el vínculo cultural con el país de origen. ....	421
9.4.2.4. Tipo D. Los anuncios donde se promueve la inclusión social en la sociedad receptora. ....	424
9.4.3. <i>Tipos de anuncios publicitarios</i> según las publicaciones del estudio. ....	427
9.4.3.1. Ocio Latino: la promoción de los vínculos de origen en España. ....	428
9.4.3.2. Latino: la promoción del ‘consumo inmigrante’ en el país de acogida. ....	429
9.4.3.3. Sí, se puede: la promoción de la participación social del Colectivo Inmigrante Latinoamericano en Madrid. ....	431
9.4.3.4. Raíz: la promoción de la convivencia en la sociedad receptora. ....	432
9.4.4. Evolución de los <i>tipos de anuncios publicitarios</i> en el período de estudio. ....	433
<b>Parte III. Conclusiones. ....</b>	<b>437</b>
<b>Capítulo 10. Conclusiones. ....</b>	<b>439</b>
10.1. Conclusiones Generales. ....	443
10.2. Síntesis de las Mediaciones de los Medios Minoritarios Inmigrantes. ....	451
<b>Parte IV. Bibliografía. ....</b>	<b>459</b>
<b>Parte V. Anexos. ....</b>	<b>469</b>
1. Piezas informativas y publicitarias analizadas. ....	471
2. Libro de Códigos. ....	497



3. Protocolo de Análisis. ....	531
4. Análisis Univariante: Distribución de frecuencias y gráficos. ....	545
5. Análisis Multivariable de las Piezas Informativas: Tablas de contingencia y gráficos. ....	591
6. Análisis Multivariable de las Piezas Publicitarias: Tablas de contingencia y gráficos. ....	673
7. Entrevista a los directores de las publicaciones analizadas. ....	703



# INTRODUCCIÓN

---

*“El cambio de paradigma en las ciencias sociales revela la centralidad, como nunca antes, de la cuestión del sujeto, el poder y la ciudadanía en el campo de la constitución del saber sobre la comunicación (...) En este sentido, el fenómeno migratorio debe ser abordado como un complejo problema de investigación revelador sociohistóricamente de los dispositivos de conocimiento y saber-poder”.*

Francisco Sierra Caballero (2003: 202).

Esta tesis doctoral analiza piezas informativas y publicitarias, de medios impresos de comunicación pública dirigidos al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL),<sup>1</sup> en su proceso de inclusión social en la Comunidad Autónoma de Madrid (CAM), entendiendo esta región como exponente de la sociedad multicultural actual. El principal objetivo de esta investigación es identificar las representaciones sociales en torno a dicho colectivo, como una vía de aproximación al conocimiento de las funciones mediadoras que desempeñan estas producciones comunicativas.

## **a) Objeto de Estudio.**

El objeto de estudio de esta investigación, son los productos comunicativos dirigidos al CIL entre los años 2004 y 2007.<sup>2</sup> Estos productos han sido seleccionados, porque entendemos que intervienen en el proceso de integración del colectivo migrante a la sociedad receptora, ofreciéndole representaciones en torno a su identidad, experiencia migratoria y otros objetos de referencia que le conciernen (como el empleo, la regulación jurídica, el acceso a los

---

<sup>1</sup> <<Comunicación pública>>: forma social de comunicación, donde los contenidos se producen, distribuyen y utilizan por el recurso a instituciones especializadas en el manejo de la información que atañe a la comunidad. MARTÍN SERRANO, Manuel. *La producción social de comunicación*. Alianza Editorial S.A. Madrid. 2004. Pág. 21.

<sup>2</sup> <<Producto comunicativo>>: “*bienes fabricados para abastecer a la comunidad de información*”. Actúa como soporte de información, en cuyos contenidos se inserta implícitamente un punto de vista sobre lo que acontece. *Ibíd.* Págs. 132; 146.

recursos públicos, la oferta de ocio, etc.).<sup>3</sup> A través del análisis exhaustivo de las publicaciones de información general orientadas al CIL, que circulaban en la capital española durante el período señalado, pretendemos identificar e interpretar la estructura de representaciones sociales proporcionadas a propósito del colectivo.

A la luz de la *Teoría Social de Comunicación*, formulada por Manuel Martín Serrano, hemos registrado y relacionado los objetos, datos y valores de referencia que componen los relatos que se analizan, con el fin de identificar las mediaciones introducidas a través de las representaciones sociales que configuran. Según el autor, los relatos que la comunicación pública ofrece a la sociedad, proponen una determinada visión del mundo y de lo que en él acontece: “*Tales narraciones ponen en relación los sucesos que ocurren con los fines y con las creencias en cuya preservación están interesados determinados grupos sociales (...) La representación social hace referencia precisamente a tales o cuales temas, incluyendo unos datos en vez de otros y sugiriendo ciertas evaluaciones en vez de otras posibles*”.<sup>4</sup>

Mediante la identificación e interpretación de las representaciones halladas en las publicaciones analizadas, comprobamos nuestra hipótesis: los *Medios Minoritarios* dirigidos al CIL en Madrid, median en la construcción de una novedosa modalidad de ciudadanía: el/a inmigrante latinoamericano/a como actor social legítimo y ciudadano/a ‘de hecho’ del país de acogida.

Esta Tesis sostiene, que la producción de comunicación pública destinada a las minorías étnicas/inmigrantes/culturales, media en la redefinición del sentido y práctica de la ciudadanía, promoviendo la participación social y ciudadana de los/as migrantes en la sociedad receptora, más allá de su estatus jurídico-legal.<sup>5</sup> La construcción de la ciudadanía

---

<sup>3</sup> <<Objeto de referencia>>: “*aquel acontecer a propósito del cual se informa a través de un canal de comunicación pública, por ejemplo en los medios de difusión masiva*”. *Ibíd.* Pág. 147.

<sup>4</sup> MARTÍN SERRANO, Manuel. *La producción social de comunicación*. Alianza Editorial. Madrid, 2004. Pág. 40; 57.

<sup>5</sup> <<Participación social>>: se refiere a las mediaciones entre el Estado y la sociedad civil, a través de mecanismos e instancias que permiten a los sujetos incidir en las estructuras estatales y la esfera pública. <<Participación ciudadana>>: intervención directa de los actores sociales en los asuntos públicos de dimensión a) económica: la ciudadanía interviene en la gestión del gasto público y controla la inversión/uso; b) administrativa: supone el control y veeduría social de las prácticas de la administración pública; c) política, se refiere a la participación en los asuntos públicos de manera directa o mediante organizaciones, con el objetivo de democratizar el sistema político. Ambos tipos se diferencian de la <<participación política>>, la cual se refiere a acciones/actividades voluntarias por las que los miembros de una sociedad seleccionan gobernantes y política gubernamental. CÁRDENAS LORENZO, Laura. *Comunicación y construcción de*

implica participación y, esta a su vez, implica que los sujetos puedan expresarse y expresar su identidad cultural: “*expresarse al máximo de su capacidad cultural en un espacio de diálogo y debate horizontal (...) pues la comunicación es clave cuando hablamos de participación ciudadana y conformación de la esfera pública*”.<sup>6</sup>

A través de la información y la representación, los medios minoritarios refuerzan la participación de los colectivos inmigrantes en la esfera pública de la sociedad receptora. Estos medios satisfacen su particular demanda informativa; incluyen su perspectiva en la interpretación del acontecer público; y, articulan representaciones positivas/constructivas y con conocimiento de causa a propósito de su identidad y realidad. El auténtico proceso participativo de una comunidad, depende del acceso a la información oportuna y del recurso a prácticas y productos comunicativos, desde dónde expresar y poner en común necesidades e intereses, y articular la acción colectiva. En este sentido “*La ciudadanía implica la preocupación activa por los intereses públicos*”;<sup>7</sup> y la inclusión mediática de los/as inmigrantes en el país de acogida, supone un canal para manifestarse, contestar y actuar ante dicha preocupación. La producción de comunicación pública orientada a las minorías étnicas/inmigrantes/culturales, supedita su participación y reconocimiento como actores sociales legítimos en la esfera pública de la sociedad en la que habitan: esto es, actores con capacidad de contribuir con el ‘*mainstream*’ y de adquirir presencia -en la esfera pública- en sus propios términos.<sup>8</sup>

Como se comprueba con la presente investigación, los periódicos y revistas dirigidos a la minoría latinoamericana en la Comunidad de Madrid, actúan como dispositivos que facilitan su experiencia migratoria: promueven tanto su participación e inclusión en la estructura social española, como la preservación del vínculo con el país de origen. Las publicaciones analizadas satisfacen la demanda comunicativa del CIL, proporcionándole informaciones y representaciones útiles al asentamiento, adaptación e integración en la sociedad española; la preservación y promoción de su identidad cultural; y la preservación del vínculo con el país de origen (mediante la información constante sobre su acontecer público). Los medios

---

*ciudadanía. Aportes para el desarrollo*. Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación. Universidad Complutense de Madrid. Editorial Catarata. Madrid, 2009. Pág. 100.

<sup>6</sup> Gumucio, 2004. Citado en: Ibíd. Págs. 98 – 99.

<sup>7</sup> Ibíd. Pág. 98.

<sup>8</sup> SILVERSTONE, Roger; y GEORGIU, Myria. “Editorial Introduction: Media and Minorities in Multicultural Europe”. En: *Journal of Ethnic and Migration Studies*. Vol. 31, No. 3, May 2005.

minoritarios del estudio, abordan a los/as migrantes como sujetos con la necesidad de conocer su ‘nuevo país’, capacidad para fluir/desempeñarse dentro de él, derecho a unas condiciones de vida dignas y legitimidad para participar. En suma, los medios orientados al Colectivo Inmigrante Latinoamericano, representan a sus miembros como actores sociales legítimos en su identidad cultural, social y política, ante la opinión pública y las instituciones del Estado-Nación que los acoge.

Los productos comunicativos en torno al CIL, contribuyen en la redefinición del orden social y cultural español, proyectando y divulgando los roles e identidades de ‘los/as nuevos/as residentes’. Estos medios minoritarios, reflejan y refuerzan el cambio social atravesado por España durante la primera década del siglo XXI. Entre los años 2000 y 2007, la población extranjera residente en el país aumentó de uno a cinco millones, alcanzando el 10% del total de habitantes. Dentro de las comunidades migrantes, el contingente latinoamericano ha sido el de mayor afluencia, asentándose principalmente en las Comunidades Autónomas de Madrid y Cataluña. Desde mediados de los años 90, el CIL creció más que ningún otro colectivo inmigrante, representando en 2005 un tercio del total de extranjeros/as con residencia legal en España; en 2008 el 34,8% y en 2009 el 43%.<sup>9</sup> Si bien la política migratoria española se endureció desde la entrada del país a la Unión Europea, las altas cotas de inmigración (trabajadores/as, refugiados/as, exiliados/as, etc.) desde finales de los años 80 hasta hoy, han transformado su estructura social en una sociedad multicultural.

En este marco sociohistórico, los intereses de las comunidades étnicas/inmigrantes/culturales asentadas en los últimos 20 años en España, coinciden con nuevos intereses de la industria mediática y emergen los medios minoritarios *de/para* inmigrantes. En líneas generales, el afloramiento de este tipo de productos comunicativos en Madrid, estuvo determinado por: a) la inmigración intensa durante los primeros años del 2000; b) la reivindicación de los colectivos inmigrantes en torno a su identidad cultural, inclusión y reconocimiento como actor social legítimo en la esfera pública española; c) el nicho de mercado abierto por la inmigración, que encuentra en estos medios el vehículo idóneo para llegar a su público objetivo.

---

<sup>9</sup> Sin contar a los/as inmigrantes en situación irregular.; si se sumaran, la proporción sería todavía más alta.

El Colectivo Inmigrante Latinoamericano es la comunidad a la que mayor número de medios y productos comunicativos se dirigen. Entre los años 2004 y 2006, tiene lugar el ‘boom de los medios latinos’ en la Comunidad de Madrid, como consecuencia principalmente de: a) la desatención a la demanda informativa del CIL; b) el aumento significativo de la población de origen latinoamericano en la capital española; c) el proceso oficial de regularización de inmigrantes, que aumentó la demanda informativa del colectivo; y el ‘boom’ de las publicaciones generalistas gratuitas y de proximidad. Durante 2007, el mercado mediático y publicitario en torno a la inmigración se consolida. Aumentan las agencias de medios, las publicaciones, emisoras y programas de radio y televisión destinados al colectivo latinoamericano, generando una mayor competitividad y asociacionismo entre los medios. En este período tiene lugar el crecimiento del sector y la diversificación de los productos comunicativos dirigidos al CIL, por la segmentación de la audiencia.

La producción de comunicación pública en torno al Colectivo Inmigrante Latinoamericano en Madrid surge como alternativa comunicativa y de representación, frente a la insuficiencia de las instituciones y medios hegemónicos locales para satisfacer su demanda informativa y representarle adecuadamente. Los productos comunicativos orientados al CIL surgen con el propósito de: a) contrarrestar la imagen distorsionada en el discurso público dominante, en torno a su identidad y el fenómeno migratorio en general; b) llenar un vacío en la oferta mediática tradicional, dando respuesta a las necesidades e intereses informativos de este segmento de la población; c) actuar como plataformas de representación y movilización de la minoría latinoamericana en España; d) promocionar los productos y servicios dirigidos a los/as latinoamericanos/as en calidad de “clientes comerciales y políticos”.

La entrada del CIL en la escena pública española, como nuevo actor de los sistemas social y comunicativo de la sociedad receptora, expresa un cambio social: más allá del fenómeno de la inmigración, asistimos al proceso de construcción de una novedosa modalidad de ciudadanía, que se expresa a través de sus propios productos de comunicación pública. La producción comunicativa en torno al colectivo latinoamericano en la Comunidad de Madrid, tiene que ver con la contestación/contraposición al lugar social que se le ha asignado *"desde arriba"*, desde los medios e instituciones hegemónicas del Estado-Nación, que limita sus oportunidades de inclusión sociopolítica en el país de acogida. A través del tratamiento mediático e institucional discriminatorio, se delinea una imagen de los colectivos inmigrantes en la que no cuentan como sujetos de derechos, deberes, libertades, oportunidades y competencias. Y, en

la esfera pública, esta situación se traduce en la exclusión mediática y desintegración política de los/as inmigrantes en la sociedad receptora.

### ***b) Justificación.***

La trascendencia de la producción de comunicación pública dirigida a las minorías étnicas/inmigrantes/culturales en la sociedad multicultural, analizada y constatada en esta tesis doctoral, radica en la “*posibilidad de orientar la participación ciudadana en sus niveles comunicativos para relacionarse e influir políticamente*”.<sup>10</sup> Los medios minoritarios permiten a dichos colectivos fluir en la esfera pública y auto-representarse sin depender de élites políticas ajenas a sus necesidades e intereses, participando activamente en la negociación de identidades y pertenencias al orden social mayoritario.

Estos medios introducen la demanda de los/as migrantes en calidad de ciudadanos/as, contribuyendo a la construcción de una ciudadanía participativa, activa, deliberante: los medios minoritarios promueven relaciones más democráticas, permitiendo a colectivos excluidos expresar su punto de vista sobre el acontecer público y, así, adquirir mayor conciencia sobre su rol como ciudadanos. Dadas las alternativas de participación, representación y movilización que generan, los productos de comunicación pública para las minorías inmigrantes intervienen en su proceso de inclusión sociopolítica en la sociedad receptora, promoviendo la convivencia intercultural y reduciendo la exclusión e injusticia social. En definitiva, los medios minoritarios promueven “*formas alternativas de participación en la sociedad, formas alternativas de ciudadanía*”.<sup>11</sup>

El objeto de estudio de esta tesis doctoral, resulta relevante en el contexto mundial actual -y futuro- de creciente movilidad poblacional, inmigración, interculturalidad, transculturación e interconexión global. En un mundo de constantes flujos migratorios, intercambios y convivencia multicultural, la producción de comunicación pública orientada a las minorías étnicas/migrantes/culturales, constituye una poderosa herramienta en la ‘lucha’ por el reconocimiento de su identidad y derecho a pertenecer y participar en la sociedad en la que

---

<sup>10</sup> ALFARO MORENO, Rosa Ma. Prólogo. En: CÁRDENAS LORENZO, L. Óp. Cit. Pág. 17.

<sup>11</sup> RIGONI, Isabelle. “Ethnic media, an alternative form of citizenship”. En: *European Conference EMTEL (The European, Media, Technology and Everyday Life Network)*. London School of Economics. London, Abril 23-26. 2003. Pág. 6.



habitan. Igualmente, estos medios contribuyen en la promoción del respeto a la diferencia y del entendimiento entre la pluralidad de identidades culturales, que de base compone las sociedades.

Nuestro estudio adquiere relevancia, por su contribución ante la escasa investigación académica sobre el tema. Diversos autores/as coinciden en afirmar, que el análisis de la mediación social de los medios étnicos o medios inmigrantes en contextos sociales multiculturales, no ha sido suficientemente abordado por las ciencias sociales.<sup>12</sup> Respecto al caso específico que nos ocupa, sucede lo mismo: *“la relación inmigración y medios de comunicación ha sido poco explorada aún en España, se trata de la producción de medios de comunicación dirigidos a inmigrantes”*.<sup>13</sup>

Dentro de los estudios realizados sobre la producción de comunicación pública en torno a las comunidades migrantes en la Comunidad de Madrid, destacamos los trabajos de Retis (2006) y Gómez-Escalonilla (2008).<sup>14</sup> Jessica Retis, desde el *Observatorio de las Migraciones y la Convivencia Intercultural de la ciudad de Madrid*, contribuye con su síntesis y análisis de la sociogénesis de los medios minoritarios dirigidos al conjunto de la población extranjera en la capital española. En tanto, Gloria Gómez-Escalonilla, desde La Universidad Rey Juan Carlos, ha contribuido con un estudio a profundidad sobre las prácticas de producción, distribución y consumo de los medios y productos comunicativos orientados específicamente al Colectivo Inmigrante Latinoamericano en Madrid.

---

<sup>12</sup> Marthoz, 2001. Citado en: Rigoni, 2003. Sierra, 2003. Alsina, 2003. Retis, 2006. Gómez-Escalonilla, 2008.

Cabe señalar, que los medios de comunicación dirigidos a colectivos minoritarios étnicos, migrantes, culturales son también llamados <<medios étnicos>>, <<medios inmigrantes>>, <<medios diaspóricos o de la diáspora>>, según la perspectiva teórico metodológica con que se estudien. Estos 3 tipos de nomenclatura se refieren *“a medios de comunicación que dirigen su producción a grupos de población minoritarios en las sociedades contemporáneas”*. RETIS, Jessica. *Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid: génesis y evolución*. Colección de Monografías No. 4. Serie Azul: Estudios generales. Publicaciones del Observatorio de las migraciones y convivencia intercultural de la ciudad de Madrid. 2006. Pág. 36. Y: GÓMEZ-ESCALONILLA, Gloria (coord.). *Voces de la Inmigración. Medios latinos en Madrid*. Editorial Universitas, S. A. Madrid, 2008. Pág.20.

<sup>13</sup> RETIS, J. Óp. Cit. 2006. Pág. 38. Y, GÓMEZ-ESCALONILLA, G. ÓP. Cit. Págs. 9 – 10.

<sup>14</sup> Dentro de los estudios de los medios y productos comunicativos dirigidos al público latinoamericano en la Comunidad de Madrid, se destacan también los trabajos de Berta Gaya (2007) y Laura Cristina Navarro (2007). Sin embargo, distan de nuestra investigación por: el período de estudio analizado por Gaya es anterior al 2003, centrándose en los medios latinos de primera generación (finales de los 90 – 2003), mientras que nuestro análisis se enfoca en los medios latinos de segunda generación (creados a partir del 2003 y hasta el 2007); y, respecto al trabajo de Navarro, la autora analiza la representación mediática del mundo árabe.

En este marco, nuestra investigación contribuye con un exhaustivo análisis de contenido de publicaciones periódicas dirigidas al CIL, desde la perspectiva de la mediación social (Martín Serrano, 2008), entendiendo que estas publicaciones intervienen en los procesos sociales de inclusión/exclusión de los colectivos minoritarios en la sociedad multicultural.

### ***c) Metodología.***

Par analizar las representaciones sociales en torno al Colectivo Inmigrante Latinoamericano, realizamos un *Análisis de Contenido* a las publicaciones de información general y distribución gratuita destinadas al público latinoamericano en la Comunidad Autónoma de Madrid, en el período de estudio señalado. Con este método identificamos los componentes de las representaciones a propósito del CIL y su articulación.

Con el objetivo de complementar los datos derivados del análisis de contenido, realizamos una *Entrevista Semi-Estructurada* a los directores de los periódicos y revistas seleccionados en el estudio. Esta técnica de investigación cualitativa, nos permite contrastar los datos hallados en las piezas informativas y publicitarias analizadas, con el ‘espíritu’ que subyace a la producción de cada publicación: objetivos, misión visión, función social o utilidad pública, entre otros.

La selección de las publicaciones del estudio, se ha basado en los criterios de popularidad y seguimiento, distribución y circulación, y continuidad en el tiempo. Los títulos seleccionados son:

- *Sí, Se Puede. El Periódico de la Integración;*
- *Latino. La voz de nuestra comunidad;*
- *Revista Raíz;* y
- *Revista Ocio Latino.*

De estas cuatro publicaciones tomamos nuestras unidades de análisis: las piezas informativas y publicitarias. Las primeras comprenden todos aquellos artículos informativos o de opinión, así como los reportajes, crónicas, editoriales, viñetas, misceláneas y publi-reportajes. Las segundas incluyen todas las informaciones de bienes y servicios ofertados y promocionados.

El tamaño de la muestra del análisis es de 1.510 piezas informativas y 1.390 piezas publicitarias.<sup>15</sup> Y, para su construcción, hemos realizado un *Muestreo Aleatorio Simple*. Finalmente, hemos diseñado como instrumentos para la recogida de datos un *Libro de códigos* y un *Protocolo de análisis*.<sup>16</sup>

#### **d) Esquema de presentación.**

Nuestra investigación se presenta en cinco partes:

I) En la primera, analizamos el marco sociohistórico de nuestro objeto de estudio.

- En el Capítulo 1 abordamos la construcción de identidad en la sociedad globalizada, donde el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y los movimientos migratorios han reconfigurado el orden sociocultural tradicional.
- En el Capítulo 2 analizamos la relación entre comunicación pública y participación ciudadana, en el contexto de la sociedad multicultural.
- En el Capítulo 3 observamos el papel atribuido a la comunicación pública en el encuentro entre las minorías inmigrantes y las mayorías autóctonas, en las sociedades receptoras. Mediante la revisión del caso de la *prensa hispana* en Estados Unidos y del estado de la cuestión de los medios minoritarios en Europa, analizamos la relación entre el conflicto sociopolítico y la producción comunicativa como estrategia colectiva.
- Finalmente, en el Capítulo 4 analizamos los procesos sociales en torno al surgimiento y desarrollo de los ‘medios latinos’ en Madrid, así como las prácticas de producción, distribución y consumo mediático del colectivo latinoamericano. También, en este capítulo elaboramos un censo de la oferta mediática dirigida al CIL, para cada tipo de medio de comunicación (medios impresos, radio, televisión y medios digitales).

II) En la segunda parte, presentamos el análisis de las publicaciones orientadas al CIL en la Comunidad de Madrid.

- En el Capítulo 5 exponemos los elementos principales de la Teoría Social de Comunicación, paradigma de fundamentación teórica de nuestro análisis.
- En el Capítulo 6 resumimos los objetivos e hipótesis de la investigación.

---

<sup>15</sup> Sin contar las unidades de análisis del pre-test realizado.

<sup>16</sup> Disponibles en los Anexos 2 y 3 respectivamente.

- En el Capítulo 7 damos cuenta de la metodología utilizada y, en el último apartado, detallamos el plan de explotación de los datos.
- En los Capítulos 8 y 9 presentamos los resultados del análisis de las piezas informativas y de las piezas publicitarias, respectivamente; en estos capítulos desplegamos los objetos, datos y valores de referencia que articulan el relato mediático, observando su configuración por tipo de pieza, publicación y año del período de estudio.

III) En la tercera parte, (Capítulo 10), exponemos las conclusiones de la investigación.

IV) La cuarta parte comprende la bibliografía consultada en esta investigación.

V) Y, en la quinta y última parte de este documento, se encuentran los anexos del estudio.

Como es sabido, la inmigración es un fenómeno cambiante y por lo tanto, los *Medios Minoritarios Inmigrantes* constituyen un sector comunicativo sujeto a continuas alteraciones.<sup>17</sup> Nuestro estudio permite observar, comprender y constatar la trascendencia de estos medios y productos de la comunicación pública, en el proceso de inclusión social de colectivos minoritarios inmigrantes/étnicos/culturales en una sociedad multicultural, tomando en cuenta que ese proceso de inclusión se desarrolla en un período sociohistórico específico de la sociedad española (como sociedad receptora) y de Latinoamérica (como región emisora de migrantes).

El análisis realizado en esta tesis doctoral, posibilita un acercamiento a formas alternativas de producción de comunicación pública, capaces de generar “*nuevos modos de organizar las relaciones sociales (...) –y- asumir una noble tarea: poner la información al servicio de interacciones más participativas, más creativas y mucho más equitativas*”.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Retis, 2006. Gómez-Escalonilla, 2008.

<sup>18</sup> MARTÍN SERRANO, M. Óp. Cit. 2004. Pág. 105.

## Parte I.

### Marco sociohistórico del objeto de estudio



## Capítulo 1.

### Medios y migrantes: Construcción de la identidad en una sociedad global.

---

1.1. El papel de los Medios de Comunicación en la construcción de la identidad.

1.2. Migraciones y resignificaciones en un sistema global.





## Capítulo 1.

### Medios y migrantes: Construcción de la identidad en una sociedad global.

---

*“Los medios y las redes electrónicas se están constituyendo en mediadores de la trama de imaginarios que configura la identidad de las ciudades y regiones, del espacio local y barrial, vehiculando así la multiculturalidad que hace estallar los referentes tradicionales de la identidad”.*

Jesús Martín Barbero (2002: 19)

*En este capítulo abordamos el entramado social y cultural en el que tiene lugar el fenómeno que nos ocupa, la producción de comunicación pública especializada en los asuntos que más conciernen al Colectivo Inmigrante Latinoamericano en Madrid. La Sociedad Globalizada constituye el escenario de la actual redefinición de las identidades y lugares sociales, de individuos y colectivos. Se caracteriza fundamentalmente, por la ruptura con los mecanismos tradicionales de mediación e identificación, así como por la integración transnacional de individuos, países y culturas.*

El desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (en adelante TIC),<sup>19</sup> ha alterado el orden mundial: la comunicación ha acelerado su tendencia a traspasar las fronteras

---

<sup>19</sup> Según Gergen, el desarrollo de las TIC puede resumirse en dos fases de innovación tecnológica. Una primera abarca lo que el autor denomina “*tecnologías de bajo nivel*”, como el desarrollo inicial del ferrocarril, los servicios postales públicos, el automóvil, el teléfono, la radiodifusión, el cinematógrafo, la prensa y la edición comercial de libros. Esta fase modificó desde principios del siglo XIX, los modos de interacción entre individuos y de divulgación de la información. A esta le siguió una segunda fase de perfeccionamiento e introducción de las “*tecnologías de alto nivel*”, como el transporte aéreo, la comunicación electrónica y la televisión. Como resultado de estos progresos tecnológicos, se observa el aumento en la cantidad y variedad

geográficas y culturales de las distintas naciones, y sus medios masivos se han erigido en mediadores de una integración transnacional a través de la información. En este escenario, “*la comunicación -se convierte- en el más eficaz motor del desencanche e inserción de las culturas -étnicas, nacionales o locales- en el espacio/tiempo del mercado y las tecnologías globales*”.<sup>20</sup>

La creciente interconectividad entre los individuos, la movilidad poblacional y el encuentro intercultural, atraviesan la sociedad globalizada: podemos estar en un sitio y a la vez conectados/as con muchos otros.<sup>21</sup> Los Medios de Comunicación de Masas (en adelante, MCM) constituyen el espacio de encuentro y discusión de la multiplicidad de informaciones e identidades, donde se construye el consenso en torno a la realidad. Los medios se han erigido en los principales promotores de visiones de mundo y, por tanto, espacio imprescindible desde donde elegimos, recibimos y exponemos las características y principios que dan forma al ‘yo’ y al ‘nosotros/as’, diferenciándonos a la vez de los/as ‘otros/as’.<sup>22</sup>

En definitiva, el desarrollo de las TIC ha reconfigurado la escena sociocultural mundial, intensificando las interacciones sociales y amplificando los espacios de construcción de identidad de los distintos actores, más allá de la *tradición*.

### **1.1. El papel de los Medios de Comunicación en la construcción de la identidad.**

Como resultado del proceso histórico y social de la Modernización, encontramos enormes transformaciones en la estructura sociopolítica de las sociedades actuales respecto a épocas pasadas. En nuestro tiempo, parece haberse diluido la idea del avance de todas las

---

de contactos y relaciones humanas que a través de estos entablamos. GERGEN, Kenneth. *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Paidós. Barcelona. 1992.

<sup>20</sup> MARTÍN BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Anthropos Editorial. México, 2010. Pág. XXIII.

<sup>21</sup> En el debate sociológico sobre la construcción de la identidad del “yo” en la época contemporánea, el contexto social y cultural actual es definido como un mundo *posmoderno* según Gergen o de *modernidad tardía* para Giddens. A pesar de los diferentes nombres que cada autor ha dado a este presente social y cultural, ambos parten de características similares para su definición y coinciden en la importancia y transformación sociocultural que supone el aumento de las relaciones entre individuos gracias a las formas de comunicación propias del mundo globalizado –o mundializado para Giddens-. Así, Gergen habla de “*tecnologías de saturación social*” al referirse a estos medios de comunicación, mientras que Giddens estudia la creciente innovación de la tecnologías de la comunicación y la fuerza de su impacto. Ver: GERGEN, K. Óp. Cit. Y GIDDENS, Anthony. *Modernidad e identidad del yo*. Ediciones Península. Barcelona, 1997.

<sup>22</sup> GERGEN, K. 1992. GIDDENS, A. 1997.

civilizaciones hacia un mismo estadio de progreso. Con la caída del imperialismo y los procesos de descolonización, el ideal moderno de una red histórica única universal cae igualmente. Emergen nuevos valores, ideas y concepciones en torno a la sociedad, la cultura, la nación y la identidad, que cuestionan el ‘tradicional’ poder de las instituciones modernas sobre los sujetos: la familia, la escuela, el trabajo y el Estado, han dejado de ser las únicas fuentes de sentido colectivo de la vida.<sup>23</sup> Estas grandes fundaciones han visto mermada su influencia en la ‘construcción social del yo’ contemporáneo y ya no ejercen el férreo control de los símbolos políticos de antaño.

La irrupción y avance de las TIC -como soportes y canales cada vez más accesibles y extendidos- ha contribuido de manera significativa a la crisis de las instituciones modernas. Apoyados en las TIC, los MCM -como instituciones mediadoras que elaboran determinados contenidos y los transmiten en determinados formatos- se han erigido en los principales promotores de las visiones de mundo identitarias: están en todos los lugares, abarcando todos los espacios y sucesos. En palabras de Miguel de Moragas:

*“Desde el punto de vista de los efectos sociales de los medios de comunicación, el final del siglo XX se caracteriza por la influencia profunda de la televisión sobre el conjunto de formas de entender la sociedad. Su influencia se deriva hacia los demás medios, sobre la cultura y sobre la política, estableciendo nuevas formas de mediación entre el poder político y la opinión pública. La prensa, pero especialmente el sector audiovisual, ha experimentado una gran transformación como consecuencia de la aparición de las nuevas tecnologías - determinando- una nueva sensación de instantaneidad y de globalización, compartida, al mismo tiempo, con una demanda de proximidad e identidad”.*<sup>24</sup>

En este contexto, la definición de un individuo o comunidad deja de pasar única e inexorablemente por las categorías de *clase, género, etnia, raza, nacionalidad*. La innovación tecnológica ha generado una proliferación de relaciones sociales, que multiplica los referentes de identificación de los sujetos:<sup>25</sup> cada vez estamos más expuestos a las valoraciones, opiniones, criterios, dictámenes y estilos de vida de otras personas. Las TIC -o *tecnologías de*

---

<sup>23</sup> MARTÍN BARBERO, Jesús. “Tecnificadas, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo”. En: Revista *Diálogos de la comunicación*. No. 64. 2002. Pág. 12.

<sup>24</sup> MORAGAS, Miguel de. Citado en: GINER, Salvador; LAMO DE ESPINOSA, Emilio; TORRES, Cristóbal (eds.). *Diccionario de Sociología*. Alianza Editorial, S.A. Madrid, 1998. Pág. 471.

<sup>25</sup> MARTÍN BARBERO, J. Óp. Cit. 2002. Pág. 15.

*saturación social* para Gergen-,<sup>26</sup> nos impregnan cada vez más de las interpretaciones de la realidad de otros/as: la identidad se construye en medio de una pluralidad de representaciones sociales.<sup>27</sup> La identidad deja de ser un condicionamiento biológico, social y territorial, para ser el resultado de múltiples interacciones sociales: *“lo que somos o quienes somos no es tanto el resultado de nuestra “esencia personal” (...) sino de cómo somos contruidos en diversos grupos sociales”*.<sup>28</sup>

A través de la información que presentan, los MCM introducen -y enseñan al receptor- un sistema de orden para organizarse a sí mismo, con relación a los valores del medio en el que vive.<sup>29</sup> En el discurso mediático suele encontrarse una forma de narrativa o relato popular, cuyos contenidos -y ficciones- explican y enseñan cómo vivir en sociedad. Mediante estereotipos, oposiciones y argumentaciones recurrentes, los MCM tratan y desarrollan los temas e intereses cotidianos y trascendentes de los sujetos, logrando que se sientan identificados con dicho discurso. Los mensajes e informaciones se articulan en torno a un punto de vista concreto, relacionando acontecimientos y personajes con unos valores dados, previamente determinados (revisaremos con mayor detalle esta cuestión en el Capítulo 5. *La Mediación Social de la Comunicación Pública*). Según Manuel Martín Serrano, autor de la Teoría Social de la Comunicación:

*“en los propios códigos lógicos de la información se lleva a cabo la reproducción de un sistema de normas sociales. La función de control social de -los medios- se cumple en el proceso mismo de la comunicación”*.<sup>30</sup>

De este modo, los productos comunicativos engloban aspectos políticos, culturales, sociales e ideológicos, transmitidos a través del relato mediático. Los MCM presentan al individuo realidades simbólicas, dando paso a la *experiencia mediada*: entre la televisión y las revistas,

---

<sup>26</sup> GERGEN, K. Óp. Cit. Pág. 76

<sup>27</sup> <<Representación Social o Colectiva>>: *“categorías que trascienden al individuo en cuanto que no han sido creadas por él, sino que anteceden a su nacimiento y seguirán existiendo después de su muerte. El conocimiento individual muestra sus límites ya que, incluso para pensar, los individuos han de participar de un lenguaje, de unos conceptos y de unas categorías que son fundamentalmente colectivos. Las representaciones individuales están subordinadas a las representaciones colectivas. (...) las representaciones colectivas se pueden considerar según un grado de complejidad creciente: lenguaje, conceptos, categorías, mitologías, religión y ciencia”*. GONZÁLEZ GARCÍA, José Ma. En: GINER, S. LAMO DE ESPINOSA, E. TORRES, C. (eds.). Óp. Cit. Pág. 648.

<sup>28</sup> GIDDENS, A. Óp. Cit. Págs. 218-219.

<sup>29</sup> GERGEN, K. Óp. Cit. Pág. 110.

<sup>30</sup> MARTÍN SERRANO, Manuel. La mediación social. Ediciones Akal, S. A. Madrid. 1977, 2008. Pág. 116.

el cine y la prensa, internet y las demás modalidades de Comunicación Pública,<sup>31</sup> se nos informa e instruye sobre cómo debemos comer, vestir, pensar; se educa nuestra estructura de gusto, de consumo; se legitiman los estatus de ciudadanía y extranjería, de ‘nacional’ e ‘ilegal’ o ‘clandestino’. En suma, en el espacio mediático y las interacciones que conlleva, se regulan las *tasas de cambio del capital simbólico* de unos y de otros actores sociales,<sup>32</sup> definiendo y resignificando la identidad, los lugares sociales y los roles otorgados a los actores dentro de la estructura mayor de la sociedad. De igual modo, dichos roles, identidades y lugares sociales pueden resignificarse apelando a un cambio comunicativo, introduciendo nuevas formas y fuentes de producción de comunicación.

En el marco de la sociedad globalizada, los medios y productos comunicativos cumplen una función de socialización de las representaciones sociales emergentes: las representaciones mentales de la realidad son construidas con relación a -y en interacción con- los sistemas de representaciones mediáticas, amplificando las posibilidades de construcción de identidades individuales y colectivas, con elementos no procedentes de la *tradición*.

En este sentido y con relación a nuestro objeto de estudio -las publicaciones dirigidas al Colectivo Latino en Madrid, como medio en el que se articula y describe la identidad de los/as latinoamericanos/as en España-, asistimos a una redefinición del orden social y cultural español, que se sirve de mecanismos alternativos a la tradición para diseñar, proyectar, proponer y divulgar los roles e identificaciones de los nuevos residentes.

## **1.2. Migraciones y resignificaciones en un sistema global.**

A la *ruptura de las formas tradicionales de mediación*,<sup>33</sup> se suman los efectos de un sistema comunicativo y económico a escala planetaria. La globalización comercial, acompañada por

---

<sup>31</sup> <<Comunicación pública>>: forma social de comunicación donde los contenidos se producen, distribuyen y utilizan por el recurso a instituciones especializadas en el manejo de la información de interés público, aquella que atañe al conjunto de la comunidad. En este contexto, los Medios de Comunicación de Masas - “*modalidades masivas de producción, distribución y uso de la información*”-, constituyen un tipo de Sistema de Comunicación. En: MARTÍN SERRANO, M. Óp. Cit. 2004. Págs. 89 y 92.

<sup>32</sup> “*El capital simbólico es la capacidad de un actor para alcanzar reconocimiento social de sus bienes o de su persona. De modo que el capital simbólico es capital económico y/o cultural, reconocido por los demás (Bourdieu, 1988, p. 138)*”. SAMPEDRO BLANCO, Víctor. *Opinión pública y democracia deliberativa*. Ediciones Istmo, S. A. Madrid, 2000. Pág. 53.

<sup>33</sup> SIERRA CABALLERO, Francisco. “Comunicación y migración. Matrices y lógicas para pensar el cambio social”. En: ACHIRI, Nouredine [et. al.]; CONTRERAS, Fernando R.; GONZALEZ GALIANA, Rafael; y SIERRA

movimientos poblacionales -en función de los nichos de mercado y oportunidades-, confluye con una globalización informacional que propicia y refuerza el encuentro y reconocimiento entre culturas, rearticulando las relaciones entre países.<sup>34</sup>

Esta configuración globalizada de las interacciones sociales, acrecienta la polifonía desde la que se construye la identidad individual y colectiva en la época contemporánea, aportando aún más elementos, prácticas y discursos: “*decir identidad hoy implica también (...) hablar de migraciones y movilidades, de redes y de flujos, de instantaneidad y desanclaje*”.<sup>35</sup>

En síntesis, las migraciones, la comunicación y el mercado se erigen en formas modernas de mediación en la identificación, legitimación y experiencia de individuos y comunidades, subvirtiendo el orden social tradicional:

La movilidad geográfica, característica de la globalización, expone a los individuos a contextos socioculturales distintos al de origen, abriendo las alternativas de identificación y pertenencia, retando la integración social y la convivencia intercultural. La inmigración aquí altera la configuración de los países de origen y acogida, introduciendo “desorden social” respecto a las formas tradicionales de organización, mediación, autoridad y jerarquía de la estructura social.

En este sentido, y con relación al colectivo y contexto social de nuestro análisis, Jesús Martín Barbero nos propone un ejemplo del ‘desorden’ introducido por la inmigración en la cotidianidad de la sociedad receptora: “*El mayor problema de los inmigrantes sudacas, como llaman en España a los latinoamericanos, es que aunque creen hablar español es su habla la que les des-cubre, pues con su hablar y gesticular desordenan la normalidad*”.<sup>36</sup>

Los MCM, elemento fundamental de la reorganización mundial, yuxtaponen realidades diferentes a un mismo tiempo, haciéndonos sentir como propias experiencias que suceden muy lejos de nosotros.<sup>37</sup> Los medios y las TIC hacen que estemos interconectados todo el

---

CABALLERO, Francisco (coord.). Comunicación, cultura y migración. Junta de Andalucía, Dirección General de Coordinación de Políticas Migratorias. Granada, 2003. Pág. 183.

<sup>34</sup> MARTÍN BARBERO, J. Óp. Cit. 2002. Pág. 16.

<sup>35</sup> Ibíd. Pág. 15.

<sup>36</sup> MARTÍN BARBERO, J. Óp. Cit. 2010. Pág. XIX.

<sup>37</sup> GIDDENS, Anthony. *Más allá de la izquierda y la derecha*. Ediciones Cátedra. Madrid, 2000.

tiempo y en todos los lugares, proporcionándonos un espacio comunicacional compartido, desde donde empezamos a construir nuevos vínculos socioculturales.<sup>38</sup>

Los *mass media*, insertados en un sistema económico global, se constituyen en *industrias culturales* donde las construcciones simbólicas e identitarias se hayan suspendidas en redes mundiales. La comunicación, el mercado y las migraciones como los hilos de esas redes, acercan imaginarios colectivos diversos y prácticas culturales lejanas, propiciando al mismo tiempo su convergencia y contraposición:

De un lado, se produce una cierta homogeneización reflejada en una suerte de “*cultura internacional-popular*”.<sup>39</sup> La sociedad globalizada comparte un conjunto de símbolos e imágenes que dan forma a un imaginario colectivo común: la publicidad, el cine, la televisión y el ‘*star-system*’, entre otros, nutren esta cultura popular trasnacionalizada.<sup>40</sup>

Y de otro, se exalta el debate y cuestionamiento al orden establecido, gracias a la galvanización de discursos subalternos, contra-hegemónicos e híbridos, al interior y exterior de las sociedades. Se pone de manifiesto la pluralidad de los usos culturales de los medios de comunicación y de los modos de apropiación de las tecnologías y esferas públicas.

En suma, la interconexión de culturas, lugares y lógicas sociales que supone la globalización, ha acelerado la dinámica del cambio social. Los modos tradicionales de producción e intercambio de comunicación, se han visto alterados por la irrupción de “*nuevos universos simbólicos, de actores históricamente marginados, de formas y contenidos mestizos de cultura*”.<sup>41</sup>

Muestra de ello son los productos comunicativos dirigidos a inmigrantes, como expresión de discursos minoritarios en la esfera pública de una sociedad mayoritaria. En este tipo de medios convergen las reivindicaciones de integración social y de reconocimiento de la especificidad cultural a un mismo tiempo: en la medida en que la particularidad de los sujetos sea reconocida, será legitimada e incluida en la estructura social e institucional compartida.

---

<sup>38</sup> MARTÍN BARBERO, J. Óp. Cit. 2010. Pág. XVI.

<sup>39</sup> ORTIZ, Renato. *Otro Territorio*. TM Editores. Santafé de Bogotá, 1998. Pág. 18.

<sup>40</sup> GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores y ciudadanos*. Editorial Grijalbo. S.A. México, 1995. Pág. 13.

<sup>41</sup> SIERRA CABALLERO, F. Óp. Cit. Pág. 183.

En conclusión, en la sociedad globalizada la identidad individual y colectiva se fragua en el reconocimiento de la alteridad. Ante la diversidad de orígenes y culturas, imágenes y discursos, elementos identitarios y simbólicos, la identificación de personas y pueblos - ‘nacionales’ y ‘extranjeros’, ‘residentes’ e ‘ilegales’, ‘iguales’ y ‘diferentes’-, se construye y legitima en el diálogo con ‘el otro’:

*“Las identidades/ciudadanías modernas -al contrario de aquellas que eran algo atribuido a partir de una estructura preexistente como la nobleza o la plebe- se construyen en la negociación del reconocimiento por los otros (...) hoy el <<reconocimiento recíproco>> (H. Arendt) se juega en el derecho a ser visto y oído, que equivale al de existir/contar socialmente, (...) esa visibilidad recoge el desplazamiento de la lucha por la representación a la demanda de reconocimiento (...) -lo que- las minorías demandan no es tanto ser representados sino reconocidos: hacerse visibles socialmente en su diferencia”.*<sup>42</sup>

En la negociación por el reconocimiento, los sujetos se juegan las condiciones para su participación social, lo que a su vez determina las oportunidades de inclusión o exclusión social. La legitimidad concedida por ‘los/as otros/as’ -la sociedad mayoritaria-, determina el grado de integración e intervención en el país de acogida. Los/as inmigrantes están llamados/as a reinventar su naturaleza local, de cara a la sociedad multicultural y en medio de la aldea global.

Y, en este contexto, tal y como expone Martín Barbero, *“la comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura y, por tanto, no sólo de conocimientos sino de re-conocimiento”.*<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> MARTÍN BARBERO, J. Óp. Cit. 2002. Págs. 17 - 18.

<sup>43</sup> MARTÍN BARBERO, J. Óp. Cit. 2010. Pág. XXXVI.



## Capítulo 2.

### Comunicación, participación y ciudadanía en la Sociedad Multicultural.

---

2.1. Mediación de la comunicación pública en los procesos de inclusión y exclusión  
ciudadana.

2.2. Producción de comunicación pública como estrategia colectiva.



## Capítulo 2.

# Comunicación, participación y ciudadanía en la Sociedad Multicultural.

---

*“las formas y ejercicio del poder dependen hoy de las conexiones y flujos informativos (...) La inclusión y exclusión sociopolítica contemporánea depende de las formas de desigualdad en la producción, acceso y distribución de bienes simbólicos”.*

Francisco Sierra Caballero. (2003: 189)

A continuación analizaremos el papel de la comunicación pública, en los procesos de participación e integración ciudadana en el contexto de la sociedad multicultural, resultado en gran parte de la globalización. A través de los procesos sociales de producción, distribución y consumo mediático, los actores se ubican en la esfera pública: ágora en el que se negocia el reconocimiento de las identidades y el derecho a pertenecer a una estructura social determinada. Si bien a través del consumo se expresan las prácticas comunicativas y relaciones con el poder de los/as ciudadanos/as, es en la producción de comunicación pública donde las minorías migrantes encuentran una estrategia colectiva para exponer y legitimar su identidad, necesidades, intereses y reivindicaciones a la sociedad mayoritaria. La información y las representaciones en el discurso mediático, se constituyen en elementos de intercambio y diferenciación de los actores sociales en el seno de la comunicación pública, incidiendo en los procesos de inclusión y exclusión social.

Los movimientos poblacionales e intercambios transnacionales característicos de la Globalización, han reforzado el carácter multicultural de algunas sociedades: *“espacios de acción social en los cuales coexisten personas y/o grupos sociales con variadas*

*adscripciones e identidades culturales*”.<sup>44</sup> A la adscripción cultural de los sujetos subyace la cuestión del origen: locales y extranjeros no sólo deben negociar el reconocimiento y legitimidad de su especificidad cultural, sino también el de su derecho a pertenecer a la sociedad que cohabitan. El hecho de nacer dentro o fuera de una estructura social determinada, constituye un factor de diferenciación fundamental entre quienes *pertenecen* y quiénes no a un orden social dado, derivando en mayorías de habitantes autóctonos frente a minorías de habitantes foráneos.

Como hemos visto en el capítulo anterior, en la sociedad contemporánea la identidad se construye en el reconocimiento del/a ‘otro/a’. Y, en un contexto de multiculturalidad donde los sujetos no tienen -necesariamente- origen, pasado ni tradición qué compartir, la negociación del reconocimiento es aún más determinante; condiciona las oportunidades de participación e integración social de los distintos actores, así como la construcción de un estatus de *ciudadanía* para todos/as: mayorías y minorías.<sup>45</sup>

El diálogo en torno al reconocimiento y legitimación de la diversidad en la sociedad multicultural, tiene lugar en la *esfera pública*:<sup>46</sup> arena de convivencia, encuentro, desencuentro, negociación y renegociación de las identidades, significaciones y lugares sociales de individuos y colectivos. Allí se definen los marcos para la interacción social, estableciendo las posiciones, estatus, derechos y deberes de los sujetos. En contextos multiculturales, la esfera pública se caracteriza por la *Interculturalidad*: “*la coexistencia al interior de una misma sociedad de códigos y relatos muy diversos, conmocionando así la experiencia que hasta ahora teníamos de identidad*”.<sup>47</sup> En este espacio, tiene lugar la tensión entre la identidad individual/personal y la identidad colectiva/ciudadana: la especificidad de los individuos *versus* la homogeneidad colectiva; la diferencia de las minorías respecto a la sociedad mayoritaria.

---

<sup>44</sup> “La sociedad multicultural, entendida como hecho, es un fenómeno de alcance mundial que deriva de la creciente movilidad geográfica de personas a causa de la globalización económica, el transporte, el turismo, las emigraciones (...)”. GINER, S. LAMO DE ESPINOSA, E. TORRES, C. (eds.). Óp. Cit. Pág. 702.

<sup>45</sup> <<Ciudadanía>>: “conjunto de prácticas que definen a una persona como miembro de pleno derecho dentro de una sociedad (...) conjunto de derechos y obligaciones que tienen los miembros de una comunidad política”. Ibíd. Pág. 107.

<sup>46</sup> “La versión moderna de esta concepción clásica contrapone el Estado a la sociedad civil, como ámbito en el que se desarrolla la actividad de los ciudadanos”. Ibíd. Pág. 619.

<sup>47</sup> MARTÍN BARBERO, J. Óp. Cit. 2002. Pág. 16.

En este contexto social de multiculturalidad y negociación de identidades, los medios de comunicación pública cumplen un papel esencial: la función de *representación simbólica*, que consiste, en la representación de los/as ciudadanos/as en la esfera pública. Los medios, en su condición de socializadores de representaciones, introducen la diversidad cultural de códigos, relatos, perspectivas e imágenes en la esfera pública, confrontando las identidades y lugares sociales de los distintos actores. Los medios de comunicación actúan como catalizadores de las distintas voces y discursos, forjando la esfera pública y mediando en los procesos de inclusión/ exclusión ciudadana: “*los medios no tratan por igual a todos los actores sociales (...) Como los bienes y la cultura se reparten desigualmente, la lucha simbólica es desigual y tiene como fin mantener relaciones de poder asimétricas*”.<sup>48</sup>

## **2.1. Mediación de la comunicación pública en los procesos de inclusión y exclusión ciudadana.**

El sentido y significatividad de los medios de comunicación pública, están determinados por el contexto social en el que se inscriben: los procesos de producción, acceso y consumo mediático, están mediados por las relaciones sociales que su realización conlleva. El nivel de participación de los sujetos en estos procesos, determina la posición que ocupan dentro del sistema mediático. A su vez, dicho posicionamiento condiciona el grado de visibilidad e influencia social de los actores en la esfera pública y, por tanto, su grado de inclusión o exclusión social.<sup>49</sup>

No todos/as participamos por igual en los procesos sociales de producción y consumo de los discursos mediáticos, ni aparecemos equitativamente representados en ellos. El control sobre las narrativas y representaciones mediadas, se le niega o concede a individuos y colectivos en virtud de su condición o capacidad de movilizar los recursos materiales y simbólicos en torno

---

<sup>48</sup> SAMPEDRO BLANCO, V Óp. Cit. Pág. 53.

<sup>49</sup> <<Inclusión - Exclusión Social>>: Se refiere a los procesos sociales de integración o separación de un individuo o grupo, respecto a las oportunidades laborales, económicas, políticas y culturales. Mientras que algunos miembros de la sociedad acceden y disfrutan de estas oportunidades (inclusión), otros sujetos no lo hacen (exclusión). “*La falta de participación política, económica, social y cultural -presente tanto en el Norte como en el Sur- son síntomas definidores de la exclusión. Se parte, por ejemplo, de la exclusión o desvinculación de millones de personas del mercado de trabajo, yendo aparejado estos procesos de fragmentación a la formación de sociedades duales (...) la exclusión denota sobre todo la existencia de procesos estructurales de separación*”. GINER, S. LAMO DE ESPINOSA, E. TORRES, C. (eds.). Óp. Cit. Pág. 285.

a sus propios intereses.<sup>50</sup> Y esto, a su vez refuerza la división y contraposición entre prácticas comunicativas y discursos hegemónicos (aquellos que provienen del ‘*Establishment*’; élites políticas, productivas y económicas, entre otras);<sup>51</sup> frente a prácticas y discursos subalternos (minorías migrantes, étnicas, culturales, sociales, entre otros.). Como ejemplo encontramos la contraposición entre el discurso hegemónico del Estado, orientado a reforzar un status quo; y los discursos subalternos de la ciudadanía, en torno a reivindicaciones propias.<sup>52</sup>

Así, en el foro de la comunicación pública confluyen múltiples culturas, actores e identidades, cada uno de ellos con sus propios discursos, intereses, necesidades, oportunidades y estrategias: una hegemonía que intenta perpetuarse y se dirige -sobretudo- a las mayorías; y unas minorías que pugnan por “ser vistas y oídas”, esto es, reconocidas e incluidas en el debate y políticas públicos.

En la comunicación pública confluyen y se articulan diversas prácticas comunicativas (modos y usos socioculturales respecto a la producción, acceso y consumo) y diversos actores sociales, en su carrera por la apropiación de la esfera pública en la sociedad multicultural.<sup>53</sup>

En definitiva, los actores con sus prácticas y discursos, tanto hegemónicos como subalternos, interactúan en los procesos sociales de producción, acceso y consumo de comunicación pública de manera desigual:

***a) En los procesos sociales de producción comunicativa, confluyen los intereses y poderes en torno a la regulación de los discursos.***

En general, los/as productores/as de comunicación pública generan informaciones y representaciones desde un punto de vista determinado (en función de sus intereses, necesidades, poder, etc.), mediando en el flujo y socialización de mensajes e identidades. Los/as *productores/mediadores*, controlan y gestionan en mayor medida, las *tasas de*

---

<sup>50</sup> SILVERSTONE, R. y GEORGIU, M. Óp. Cit. 2005. Pág. 434.

<sup>51</sup> <<Hegemonía>>: se refiere a las instituciones de dirección intelectual, moral, cultural, política y económica de una sociedad. “(...) *los aparatos de hegemonía, esto es, las instituciones que configuran la economía, la cultura, la opinión pública y la movilización social*”. DÍAZ-SALAZAR, Rafael. En: GINER, S. LAMO DE ESPINOSA, E. TORRES, C. (eds.). Óp. Cit. Pág. 349.

<sup>52</sup> MARTÍN BARBERO, J. Óp. Cit. 2010. Pág. XXVII.

<sup>53</sup> *Ibíd.* Pág. VII.

*cambio*<sup>54</sup> entre el capital simbólico, cultural y económico de quienes interactúan en la comunicación pública, otorgando de este modo una posición a cada cual, desde la que serán escuchados, interpretados y valorados.

La desigualdad en la representación se expresa por ejemplo, en el tratamiento discriminatorio hacia determinados colectivos inmigrantes o la asociación de las minorías étnicas con ‘conflicto’. A esto se suma el que sólo determinados actores sociales participen en la producción: *“tienen una especie de derecho de acceso semiautomático a los medios de comunicación, mientras que otros actores sociales les es mucho más difícil que su punto de vista aparezca en los medios”*.<sup>55</sup>

Por tanto, no se incluye al conjunto de la diversidad ciudadana ni del acontecer público; ‘vemos’ y ‘oímos’ a ciertos actores y sucesos, en mayor medida que otros. Así, los/as productores/as de comunicación pública promueven un tipo de esfera pública que concuerde con un sistema de valores e interpretaciones interesadas, educando de esta forma al público. *“Agotado el motor de la lucha de clases, la historia habría encontrado su recambio en los avatares de la información”*.<sup>56</sup>

***b) En los procesos sociales de acceso y consumo mediático, se expresan las prácticas comunicativas de la ciudadanía en su conjunto y su relación con el Poder / Hegemonía.***

Los modos y usos colectivos de la comunicación pública, constituyen procesos de construcción de sentido y sociedad: conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos comunicativos, reelaborando el sentido social.<sup>57</sup>

Ciudadanos y ciudadanas utilizan e incorporan la información y representaciones sociales de la comunicación pública, en función de los intereses y necesidades propias y comunes. A través de esta modalidad de consumo cultural, los individuos y colectivos delinear y

---

<sup>54</sup> SAMPEDRO BLANCO, V. Óp. Cit. Pág. 53.

<sup>55</sup> RODRIGO ALSINA, Miquel. “Inmigración y comunicación”. En: ACHIRI, N. [et. al.]; CONTRERAS, F. R.; GONZALEZ GALIANA, R. y SIERRA CABALLERO, F. (coord.) Óp. Cit. Pág. 176.

<sup>56</sup> MARTÍN BARBERO, J. Óp. Cit. 2002. Pág. 10.

<sup>57</sup> GARCÍA CANCLINI, N. Óp. Cit. 1995. Págs. 42 - 43.

comprenden cuál es la estructura que comparten, la comunidad a la que pertenecen, los derechos y deberes que tienen. Tal y como explica García Canclini, en la actualidad:

*“Hombres y mujeres perciben que muchas de las preguntas propias de los ciudadanos -a dónde pertenezco y qué derechos me da, cómo puedo informarme, quién representa mis intereses- se contestan más en el consumo privado de bienes y de los medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva en espacios públicos”.*<sup>58</sup>

Del mismo modo, ciudadanos y ciudadanas aprovechan los medios de comunicación pública y sus canales de participación (por ejemplo, las cartas al director de las revistas y periódicos; la llamada telefónica de aludidos/as al programa de televisión; los ‘posts’ de quienes visitan los sitios web, etc.), para responder a las informaciones y representaciones transmitidas, y lanzar sus reivindicaciones.

Así, las formas dominantes de representación y relato pueden ser resistidas, apropiadas o rebatidas dentro del propio sistema comunicativo, a través de los medios de comunicación minoritarios de un tipo u otro; o fuera del sistema, a través de las tácticas cotidianas de enfrentamiento simbólico, como son la charla, el cotilleo o el rechazo: *“los significados generados por los productores, presentes en los textos de los medios, continúan siendo contruidos y transformados por los lectores y espectadores, por consumidores y ciudadanos”.*<sup>59</sup>

Ante la avalancha de influencias y mensajes acerca de su identidad colectiva en la sociedad mayoritaria, las minorías étnicas/inmigrantes (o los grupos de interés en torno a ellas), responden con la creación y difusión de productos comunicativos propios. Tal y como comprobaremos en el capítulo de análisis, en los medios de comunicación pública dirigidos a la población inmigrante (en nuestro caso, las publicaciones orientadas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano en Madrid), el protagonismo de la crónica informativa lo ocupan ellos y ellas, sus necesidades, intereses y experiencias. Allí se tratan temas específicamente orientados a su integración social y participación ciudadana; se narra su historia, le dan un sentido y se reflexiona sobre su trayectoria migratoria; se describe y articula la identidad de los/as nuevos actores sociales en términos de dignidad, respeto y oportunidad en su

---

<sup>58</sup> Ibíd. Pág. 13.

<sup>59</sup> SILVERSTONE, R. y GEORGIU, M. Óp. Cit. 2005. Pág. 434.



diferencia. En suma, se introduce al colectivo inmigrante en la sociedad receptora, a través de informaciones y representaciones orientadas a favorecer su encaje armónico en la estructura social que ‘ahora’ habita; contraponiéndose a los planteamientos ‘proteccionistas’ hegemónicos, donde el fenómeno de la Inmigración supone una amenaza para el orden social tradicional/dominante. En palabras de Martín Barbero:

*“nuevos actores y movimientos sociales (...) introducen nuevos sentidos de lo social y nuevos usos sociales de los medios (...) para asumir el desafío político, técnico y expresivo, que conlleva en la práctica el reconocimiento del espesor cultural que hoy contienen los procesos y los medios de comunicación, pero de otra parte remiten también al lento alumbramiento de nuevas esferas de lo público”*.<sup>60</sup>

En el conjunto de relaciones y procesos sociales de producción, distribución y consumo de comunicación pública, las informaciones y representaciones en torno a la realidad social y la identidad de los actores, constituyen recursos para la intervención o la mediación. En sociedades en las que la información es un recurso capital, el poder -y la pugna en torno a éste- se ejerce mediante el control de la producción y acceso a la misma. Lo que a su vez implica, controlar los códigos y elementos que dan sentido y origen a la comunicación, moldeando las representaciones y discursos sociales de la comunidad.

La información y la representación social, se constituyen en elementos de diferenciación de los actores sociales. Ambos elementos se ponen en juego en la esfera pública a través del sistema de comunicación, interviniendo en los procesos de inclusión/ exclusión ciudadana. Dado que en los MCM se producen y recrean las estructuras de poder, la información *en torno a* y la representación *de* las identidades, se erigen como ‘nuevos valores de cambio’ en las ‘transacciones’ entre hegemonía y minorías, en el seno de la comunicación pública.

De un lado, la información constituye un recurso importante en los procesos de producción, capaz incluso de redefinirlos.<sup>61</sup> Y, a esto se suma el que en las sociedades democráticas la

---

<sup>60</sup> MARTÍN BARBERO, J. Óp. Cit. 2010. Pág. XI.

<sup>61</sup> MARTÍN BARBERO, J. Óp. Cit. 2002. Pág. 16.

información sea un requisito esencial para la participación política y social de individuos y colectivos.<sup>62</sup>

Del otro, la representación social de los sujetos, hace que la identidad emerja como ‘contra-poder’ ante la hegemonía sociocultural de una sociedad mayoritaria. Es decir, en el diálogo intercultural, la identidad se levanta como poder capaz -al menos potencialmente- de revertir la exclusión generada por la globalización y los medios de comunicación, en la pugna por su reconocimiento y consecuente reposicionamiento en la estructura social del país de acogida. La representación de los diversos actores sociales en los medios de comunicación pública, galvaniza las identidades como motor de lucha de las minorías sociales, étnicas, migrantes, culturales: “*la identidad se constituye hoy en la negación más destructiva, pero también más activa y capaz de introducir contradicciones en la hegemonía de la razón instrumental*”.<sup>63</sup>

En definitiva, es en el intercambio de informaciones y representaciones sociales en la comunicación pública, donde se gesta y manifiesta la *identidad política* de los/as ciudadanos/as: discursos a través de los cuales “*los colectivos incursionan en la agenda pública, asumen posición política con relación a los asuntos que les conciernen y trazan estrategias de defensa de intereses comunes*”.<sup>64</sup> Y, por tanto, la producción de comunicación pública se erige como estrategia colectiva en la pugna por el reconocimiento, la participación y la inclusión social de unos/as y otros/as. Paralelo al marco jurídico de ciudadanía, se desarrollan formas heterogéneas de pertenencia como la que propicia el consumo -y producción- de comunicación pública.<sup>65</sup> Los medios de comunicación constituyen por tanto un recurso clave de las minorías en la lucha por su visibilidad, presencia, comunidad, influencia y poder simbólico.<sup>66</sup>

A continuación analizaremos la producción de comunicación pública como estrategia colectiva, para después ver cómo las minorías inmigrantes la utilizan en la pugna por el reconocimiento e integración sociocultural, en las sociedades multiculturales.

---

<sup>62</sup> MORAGAS DE, Miguel. *Sociología de la Comunicación de masas: propaganda política y opinión pública*. Editorial Gustavo Gil, S. A. Barcelona, 1985. Pág. 18.

<sup>63</sup> MARTÍN BARBERO, J. Óp. Cit. 2002. Págs. 16.

<sup>64</sup> BRICEÑO LINARES, Ybelice. “La construcción social del inmigrante en contextos de exclusión. Estrategias de estigmatización y autoconfirmación”. En: *Athenea Digital*, número 0, abril, 2001.

<sup>65</sup> GARCÍA CANCLINI, N. Óp. Cit. 1995. Pág. 32.

<sup>66</sup> SILVERSTONE, R. y GEORGIU, M. Óp. Cit. 2005. Pág. 433.

## 2.2. Producción de comunicación pública como estrategia colectiva.

La producción de comunicación pública, especializada en los asuntos que más conciernen al Colectivo Inmigrante Latinoamericano en Madrid, se asimila a los procesos comunicativos de colectivos particulares como los movimientos sociales, las asociaciones o las organizaciones. Todas estas entidades tienen en común la necesidad de establecer una serie de canales y productos de comunicación propios, frente a la insuficiencia del discurso mediático oficial para explicar su naturaleza y exponer sus intereses, confiriéndoles legitimidad frente al conjunto de la sociedad. En este marco, la producción de comunicación pública como estrategia colectiva, se define como:

*“estrategia cuyo objetivo es aprovechar la mediación de la prensa (es decir, de la información periodística publicada por los grandes media), para que la opinión pública adquiera una imagen favorable de la identidad de la propia empresa o institución y de su actividad”.*<sup>67</sup>

Los movimientos sociales, las asociaciones, los colectivos étnicos/culturales/inmigrantes o las entidades empresariales o institucionales, entre otras, representan tipos de *colectivos particulares*: organizaciones de grupos sociales con miras a alcanzar unos objetivos comunes, ya sean de naturaleza política, económica, cultural o de reconocimiento, primordialmente de orden público. Suelen utilizar formas no-convencionales de participación y comunicación. Y tienen un alto grado de identificación entre sus miembros.<sup>68</sup>

Los colectivos particulares participan en el proceso de cambio social manifestando sus demandas y reivindicaciones al conjunto de la sociedad, siguiendo una *estrategia dualista*: a la vez que lanzan sus demandas a las autoridades, cuestionan los esquemas culturales, jurídicos e institucionales de la sociedad civil.<sup>69</sup> De este modo, los grupos introducen en la esfera pública elementos, debates y luchas del ámbito privado, aunando experiencias y reivindicaciones en un principio atomizadas. Construyen su propio discurso sobre una base ideológica y estrategia determinadas, apoyados en una base social que los sustenta y unos medios de expresión y de participación en la vida pública; además de gestionar otros recursos. El colectivo aboga por la inclusión de sus intereses y necesidades en el debate y políticas

---

<sup>67</sup> PIÑUEL RAIGADA, J. L. *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*. Ed. Síntesis. Madrid, 1997. Pág. 265.

<sup>68</sup> Piñuel Raigada, 1997. Beriain e Iturrate, 1998.

<sup>69</sup> BERIAIN, Josetxo y ITURRATE, José L. (eds). *Para comprender la teoría sociológica*. Estella. 1998. Pág. 350.

públicos, con el fin de que sus derechos no sean vulnerados y sus señas de identidad sean respetadas y validadas por el ‘*Establishment*’ y la sociedad mayoritaria.<sup>70</sup>

El colectivo productor adquiere ante sus seguidores-interlocutores, el compromiso de perseguir un “*ajuste social entre (...) productores y ciudadanos en torno a relaciones, valores y actividades que les comprometen en su calidad de interlocutores (agentes) sociales*”.<sup>71</sup> En este sentido, el carácter estratégico de la producción de comunicación pública por parte de un colectivo consiste, en la mediación que los discursos y representaciones propias pretenden ejercer en la agencia de una identidad política adecuada, sólida e influyente para el colectivo y sus seguidores. Se trata pues, de que “*el consenso y las identidades activados por la mediación comunicativa sean acordes con las más importantes decisiones estratégicas -en torno al colectivo- (...) adecuadamente integrados en su estructura (ergonomía) y comprendidos (inteligibilidad)*”.<sup>72</sup>

En torno a este gran objetivo, los tres grandes cometidos que comparte la comunicación pública producida por un colectivo particular son, según José Luis Piñuel, “*informar, motivar e integrar*”.<sup>73</sup>

- *Informar* sobre el colectivo y su entorno, a través de una información de proximidad, útil, concreta y directamente relacionada con la vida cotidiana del grupo.
- *Motivar* al colectivo y a los grupos de interés en torno a él, destacando experiencias positivas, cualidades y aportes; valorando el esfuerzo y empeño en su labor.
- *Integrar*, desarrollando sentimientos de pertenencia y solidaridad entre los miembros del colectivo.

Estos tres cometidos se realizan a través de tres tipos de información, que Piñuel define como:

---

<sup>70</sup> Piñuel Raigada, 1997. Martín Barbero, 2010.

<sup>71</sup> PIÑUEL RAIGADA, J. L. Óp. Cit. 1997. Pág. 93.

<sup>72</sup> Ibíd. Pág. 124.

<sup>73</sup> Ibíd. Págs. 110 - 111.

*Información espejo*; que refleje a los miembros del colectivo y promueva el reconocimiento de su naturaleza y realidad (la actividad que realizan; la cotidianidad de la agrupación; sus objetivos, retos y oportunidades, entre otros).

*Información guía*; orientada a promover relaciones de solidaridad y un mejor conocimiento de su entorno.

*Información de intercambio*; que favorezca el mutuo conocimiento entre los miembros y entre el colectivo y la sociedad mayoritaria. Esta información debe contener los diferentes puntos de vista, dando la palabra a todos los actores y no solamente a las instancias dirigentes.

En síntesis, la comunicación pública producida por un colectivo particular, media en la construcción y reconocimiento de su identidad política frente al conjunto de la sociedad, legitimando su identidad colectiva, intereses y circunstancia desde ‘dentro’ (en las interacciones entre sus miembros) y desde ‘fuera’ (en las transacciones de la esfera pública). La creación de productos comunicativos propios expresa, la “*capacidad autoconstructiva de los movimientos -o colectivos- sociales, que pasa por procesos de protesta y de negociación, de apropiación de los espacios y prácticas cotidianas, de ricas interacciones con la comunicación de masas*”.<sup>74</sup>

En medio de la pugna por el reconocimiento, la inclusión social y la participación en la esfera pública, los colectivos particulares o los grupos de interés en torno a ellos, crean productos comunicativos (publicaciones, programas de radio o televisión, sitios web, entre otros) a través de los cuales transmitir sus discursos, representaciones y reivindicaciones en torno a:

*La legitimidad social de su identidad, naturaleza y realidad.* La producción de comunicación en torno a un colectivo específico, se sustenta en su cultura a la vez que la promueve, como elemento determinante para la concepción que el grupo tiene de sí mismo. Este tipo de comunicación se realiza en torno a las “*relaciones de identidad, asociadas a la cultura (...)*

---

<sup>74</sup> ABRIL, Gonzalo. “Conclusiones del seminario II: Experiencias vigentes y perspectivas”. En: CAFFAREL, Carmen; BERNETE, Francisco y BACA, Vicente (eds.). *Primer Encuentro de Almagro: Comunicación y Movimientos sociales*. Almagro (Ciudad Real), 1991. Pág. 195.

*que suscitan sentimientos de pertenencia o exclusión tanto (...) en los marcos de convivencia como en la percepción misma de la organización, de su gente y de su historia”.*<sup>75</sup>

*La visibilización de sus intereses y organización, como colectivo significativo que existe, participa y cuenta.* En este sentido, la producción de comunicación pública se ejerce como un “*Recurso de legitimación o reconocimiento social de su condición de actor social en la sociedad*”.<sup>76</sup> En la pugna por la apropiación de un lugar en la esfera pública, el colectivo rompe con la exclusión comunicativa del sistema, produciendo comunicación desde sus propios medios. Desde allí exponen colectivamente sus necesidades y se incorporan al debate público del país.<sup>77</sup>

*La articulación de la acción colectiva.* Este tipo de productos comunicativos articula las acciones y esfuerzos de los miembros del grupo en particular y la sociedad en general, catalizando acciones y esfuerzos de actores/causas afines. De un lado, estas comunicaciones se dirigen a un público que comparte una identidad social (p.ej. colectivo inmigrante) y apela a inquietudes y necesidades tanto de la vida en sociedad como a cuestiones de índole personal. Del otro, la aparición de los colectivos particulares en los medios de comunicación pública, facilita la promoción de una imagen pública ajustada a los objetivos generales de la organización y favorece el establecimiento de alianzas y sinergias.

En síntesis, como señala Piñuel, la producción de comunicación pública por parte de un colectivo particular:

*“permite favorecer permanentemente la existencia de juicios positivos hacia la empresa, organización o persona pública, susceptibles de suscitar movimientos de empatía o de comprensión (...) la organización puede ser un personaje relevante, si aparece, o un personaje olvidado -y por tanto inexistente- si deja de aparecer”.*<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup> PIÑUEL RAIGADA, J. L. Óp. Cit. 1997. Pág. 95.

<sup>76</sup> CÁCERES ZAPATERO, Ma. Dolores. “Conclusiones del seminario V: Usos de la comunicación de masas y movimientos sociales”. En: CAFFAREL, C.; BERNETE, F. y BACA, V. (eds.). Óp. Cit. Pág. 360.

<sup>77</sup> ESTEINOU MADRID, Javier. “Uso social de los medios de comunicación por los movimientos sociales: el caso de la televisión mexicana”. En: Ibíd. Pág. 266.

<sup>78</sup> PIÑUEL RAIGADA, J. L. Óp. Cit. 1997. Pág. 223.

## Capítulo 3.

### Comunicación pública y participación ciudadana de las Minorías étnicas: Definiciones y casos de estudio.

---

#### 3.1. Contexto Social de Inmigración: Marco de la Producción Mediática.

- 3.1.1. Encuentro de 'nacionales' y 'extranjeros/as' en medio de la confrontación: ¿Quién pertenece -y quién no- a la sociedad receptora?
- 3.1.2. La experiencia escindida del/a migrante: Entre el país de origen y la sociedad receptora.
- 3.1.3. La Industria de la Inmigración: Capitalización del/a migrante como consumidor/a y ciudadano/a en el país de acogida.

#### 3.2. Minorías inmigrantes como productoras y consumidoras de información.

- 3.2.1. Elementos del desencuentro mediático: Motivos para la creación y consumo de Medios Minoritarios dirigidos a inmigrantes.
  - 3.2.1.1. *Respecto a la oferta mediática de referencia.*
  - 3.2.1.2. *Respecto a la demanda informativa de los colectivos migrantes.*
- 3.2.2. Definición y principales características de los Medios Minoritarios de/para Inmigrantes.
  - 3.2.2.1. *Definición.*
  - 3.2.2.2. *Contexto y antecedentes.*
  - 3.2.2.3. *Rasgos y funciones fundamentales.*
  - 3.2.2.4. *Algunos riesgos y contradicciones.*
  - 3.2.2.5. *Perspectivas de futuro.*

#### 3.3. Un caso paradigmático: Los *medios hispanos* en Estados Unidos.

- 3.3.1. Representaciones de los/as hispanos/as en los medios de referencia locales.
  - 3.3.1.1. *Trasfondo del discurso: identidad nacional y 'backlash' norteamericano.*

3.3.1.2. *Definición de la comunidad hispana como “problem people”.*

3.3.1.3. *Exclusión mediática: baja representación y escasa contratación de Hispanos/as.*

3.3.2. Las publicaciones dirigidas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano en EE.UU.

3.3.2.1. *Contexto histórico en el que surgen los periódicos hispanos y sus discursos.*

3.3.2.2. *Características de los periódicos hispanos.*

### **3.4. Medios minoritarios y migrantes en la Europa multicultural actual.**

3.4.1. Europa como contexto social de inmigración: Representaciones hegemónicas en torno a la identidad nacional, la integración y la inmigración.

3.4.2. Contradicciones y tensiones en la esfera pública europea: *Poder VS Pluralidad.*

3.4.3. Medios minoritarios en la Europa actual.

3.4.3.1. *Los medios étnicos en Europa: entre el Particularismo de las Minorías y el Universalismo de la Hegemonía.*

3.4.3.2. *Los Medios Minoritarios (MM): espacios de definición, representación y movilización de las comunidades migrantes en Europa.*

3.4.3.3. *Impacto de los medios minoritarios en Europa: cuestionamientos y alteraciones de la realidad política.*



## Capítulo 3.

# Comunicación pública y participación ciudadana de las Minorías étnicas: Definiciones y casos de estudio.

---

*“revela las tensiones que parece haber existido entre el centro y las periferias y la lucha por el control de los flujos de información y patrones de comunicación (...) la significatividad perpetua del conflicto político entre minorías y en las relaciones entre minorías y mayorías, cuando se trata de controlar los medios, las participación y el derecho a hablar”.*

Roger Silverstone y Myria Georgiou (2005: 440).

*En este capítulo se analiza el papel de la comunicación pública en el encuentro entre las minorías inmigrantes y las mayorías autóctonas en sociedades multiculturales. Los Medios Minoritarios Inmigrantes ponen de manifiesto, tanto la capacidad de las minorías étnicas para recrear e introducir su cultura en la sociedad receptora, como el cuestionamiento a las definiciones hegemónicas de identidad y ciudadanía nacional, basadas en la singularidad y homogeneidad cultural. A través del estudio de la prensa hispana en Estados Unidos y el estado de la cuestión de los medios minoritarios en Europa, observaremos el modo en que el conflicto sociopolítico entre minorías y hegemonías, subyace a la producción de comunicación pública como estrategia colectiva.*

La producción comunicativa en torno a la población inmigrante, comparte las características de los productos realizados *por* y *para* los colectivos particulares, en general. Sin embargo, dado nuestro objeto de estudio (los medios dirigidos al colectivo latino en Madrid), es necesario exponer las particularidades del proceso cuando los protagonistas son los/as migrantes y el objetivo es su reconocimiento como actores sociales legítimos en la sociedad receptora, integrándolos finalmente a la ciudadanía.

La principal particularidad de los procesos de producción mediática en torno a las minorías étnicas/migrantes, reside en el contexto social en el que se inserta: la sociedad receptora, atravesada por el fenómeno de la Inmigración. Este, es el ‘telón’ de fondo de las interacciones sociales en las que se inscribe la producción y consumo de los productos comunicativos, orientados a los colectivos inmigrantes.

La pugna por el reconocimiento de la identidad y lugar social de un colectivo particular nacional (p.ej. una asociación de vecinos o de consumidores; una entidad empresarial), dista mucho de la pugna que emprende una minoría inmigrante en una sociedad receptora (p.ej. la comunidad boliviana en Madrid). La capacidad de transmitir sus discursos y reivindicaciones en la esfera pública, a través de los MCM, es en cada caso bien distinta: mientras que en el primero se trata de un grupo local, con reivindicaciones en torno a una parte de la población autóctona y con mensajes relativamente comprensibles para el conjunto de la sociedad; en el segundo caso se trata de un colectivo de población extranjera, cuyas reivindicaciones y discursos introducen una alteración en el orden social dominante de la sociedad receptora. Tal y como señala Sierra, el fenómeno migratorio problematiza la naturaleza de dicho orden: exalta la multiculturalidad e hibrida el espacio comunicacional.<sup>79</sup>

### **3.1. Contexto social de Inmigración: Marco de la producción mediática.**

Tanto en los estudios revisados como en el análisis realizado en el marco de esta investigación, hemos podido identificar tres características comunes a distintos contextos sociales de Inmigración, que condicionan la producción de comunicación pública en torno a los colectivos inmigrantes. Estos son:

- a) las asimetrías entre la población local y extranjera, en la estructura social de acogida;
- b) la interacción simultánea de los/as migrantes con diversos órdenes sociales;
- c) los intereses económicos y mercantiles en torno al fenómeno de la Inmigración.

A continuación, exponemos cada uno de estos aspectos.

---

<sup>79</sup> SIERRA CABALLERO, F. Óp. Cit. Pág. 186.

### 3.1.1. Encuentro de ‘nacionales’ y ‘extranjeros/as’ en medio de la confrontación: ¿Quién pertenece -y quién no- a la sociedad receptora?

En el escenario de la sociedad receptora, estructura ‘diseñada’ en primera instancia para la población local (autóctona o residente de larga duración), irrumpen extranjeros y extranjeras con la intención de realizar un proyecto de vida a medio y largo plazo. Comienza así el encuentro entre individuos y colectivos que deben compartir espacios y recursos, abriéndose el debate en torno a *quién pertenece y quién no* a dicha sociedad, como elemento de diferenciación y legitimidad para acceder a dichos espacios y recursos. En suma, el encuentro entre la minoría inmigrante y la sociedad mayoritaria del país de acogida, supone un reto para la convivencia ciudadana y un cuestionamiento de los modelos y mecanismos de integración social: un colectivo que arriba como ‘bastardo’ a una sociedad receptora que no le pertenece, no le comprende y que no suele recibirle “con los brazos abiertos” -en primera instancia-, pues los discursos a su alrededor suelen problematizar el fenómeno de la Inmigración.

El discurso mediático de las sociedades receptoras de inmigración, suele representar el fenómeno como anomalía o amenaza, por la conflictividad que atribuyen a la alteridad. Ante la inestabilidad que genera la diferencia -el/a ‘extraño/a’, el/a ‘extranjero/a’-, los medios de comunicación dominantes tienden a “*reforzar la uniformidad, simplificando las diferencias entre grupos y estereotipando negativamente culturas ajenas*”.<sup>80</sup>

Así, las minorías inmigrantes se insertan en la esfera pública de la sociedad multicultural, en medio de la confrontación de discursos y representaciones sobre el fenómeno migratorio y los/as migrantes: los de la hegemonía que busca controlar los discursos y representaciones sociales de comunidad; y los de las minorías que pretenden ser representadas y reconocidas -adecuadamente- en dichos códigos.

En la contienda entre hegemonías y minorías por transmitir y difundir sus discursos y visiones sobre la integración y la convivencia, los colectivos inmigrantes y los grupos de interés a su alrededor, lanzan sus propios productos de comunicación pública como estrategia en la negociación de su inclusión social y el reconocimiento de su identidad y especificidad cultural en la sociedad receptora.

---

<sup>80</sup> Ibíd. Págs. 196 - 197.

### 3.1.2. La experiencia escindida del/a migrante: Entre el país de origen y la sociedad receptora.

Otra de las alteraciones que introduce el fenómeno migratorio, observadas en esta investigación, consiste en lo que hemos denominado la *experiencia escindida* del/a inmigrante, como sujeto que interactúa y participa en distintos órdenes sociales al mismo tiempo. Las vivencias, intereses, necesidades e interacciones -sociales, institucionales, culturales, políticas, económicas, entre otras- del sujeto migrado, fluyen simultáneamente en diferentes contextos: “*en la localidad específica en la que viven, en la nación en donde buscan reconocimiento y respeto, en los mundos transnacionales donde ellos se mueven físicamente y a través de procesos de conexiones imaginarias e interpersonales*”.<sup>81</sup>

Las identidades y comunidades de los/as migrantes, se construyen y existen en esta continuidad espacial, a través de redes mediadas por los medios de comunicación y las TIC, principalmente.<sup>82</sup> De este modo, las cotidianidades particulares de los/as inmigrantes se conectan con relaciones sociales en distintos niveles, definiendo su lugar social en cada una de ellos:

A nivel *local*, como miembros de la comunidad en la que residen en calidad de colectivo inmigrante de nacionalidad o procedencia específica. P.ej. el *Colectivo Inmigrante Latinoamericano en la ciudad de Madrid*.

A nivel *nacional*, como parte de la población extranjera dentro de la sociedad receptora, en calidad de usuarios/as y demandantes de servicios e instituciones públicas. P.ej. el *Colectivo Inmigrante Global en España*, que comprende las distintas comunidades nacionales a su interior (ecuatorianos/as, marroquíes, chinos/as, etc.).

A nivel *transnacional*, como miembros de la sociedad del país de origen y otras comunidades más extensas:<sup>83</sup>

---

<sup>81</sup>GEORIGIOU, Myria. Prólogo. En: RETIS, Jessica. *Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid: génesis y evolución*. Colección de Monografías No. 4. Serie Azul: Estudios generales. Publicaciones del Observatorio de las migraciones y convivencia intercultural de la ciudad de Madrid. 2006. Pág.12.

<sup>82</sup> Georgiou, 2005. Silverstone y Georgiou, 2005. Retis, 2006.

<sup>83</sup>GEORIGIOU, Myria. “Diasporic Media across Europe: Multicultural Societies and the Universalism - Particularism Continuum”. En: *Journal of Ethnic and Migration Studies*. Vol. 31, No. 3, May 2005. Págs. 482 - 483.

- la región que contiene el país de origen (p.ej. *Latinoamérica*);
- la región o estructura que contiene el país de acogida (p.ej. *La Unión Europea*).
- la comunidad de migrantes diseminados por el mundo, del mismo origen o no.

La producción de comunicación pública dirigida a las minorías inmigrantes, se orienta a satisfacer la demanda informativa respecto a los órdenes sociales en los que interactúan:

- *Orden Local*: información acerca de la localidad (ciudad, pueblo, etc.) del país de acogida en la que residen, sus recursos, servicios y distintas ofertas (cultural, social, sanitaria, educativa, laboral, etc.).
- *Orden Nacional*; información acerca del país de acogida como la normativa y mecanismos de inclusión; el acceso a los servicios, recursos e instancias públicas; aspectos culturales de la sociedad receptora; entre otros.
- *Orden Transnacional*; información sobre el país/región de origen, orientada a la preservación del arraigo cultural y social. Este tipo de contenidos suele dirigirse al favorecimiento del “*mantenimiento y refuerzo de la identidad cultural, el deseo de sentirse miembro del grupo de origen y partícipe en la vida de la comunidad que abandonaron*”.<sup>84</sup> También se encuentran contenidos referidos a la región del país de acogida y a colectivos más amplios de migrantes (coterráneos o no).

A su vez, los medios dirigidos a minorías migrantes se producen a nivel local, nacional y transnacional:

Aquellos producidos a nivel local y nacional, suelen ser consumidos en estos mismos ámbitos. Periódicos y revistas; cadenas y programas de radio y televisión; foros y sitios web, dedicados a la población extranjera, circulan en la comunicación pública del país de acogida.

En tanto, a través de tecnologías como Internet y la televisión satelital, diversas fuentes (élites del país/región de origen, organizaciones y comunidades internacionales, etc.), desde diversos

---

<sup>84</sup> GONZALEZ CORTÉS, Ma. Eugenia. *La construcción de la realidad en los procesos migratorios. La acción de los medios*. Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación. Málaga, 2006. Pág. 67.

contextos geográficos, producen medios y productos comunicativos para colectivos migrados dispersos por el globo. De tal modo, tanto la producción como el consumo de este tipo de medios, se realiza a nivel transnacional.<sup>85</sup>

Cuadro. 3.1.2. **Resumen: Relación entre la *experiencia escindida* del/a migrante y la producción de comunicación pública dirigida al/a mismo/a.**

Órdenes sociales con los que interactúa	Lugar social del/a migrante en cada orden social	Oferta Mediática	
		Principales tipos de contenidos	Tipo de Medio (predominante)
<b>Local</b>	Miembro de la localidad en que reside y de la comunidad inmigrante en ese lugar.	Datos/ Acontecer de la localidad. Normativa/ Servicios/ Recursos públicos locales Oferta cultural, laboral, de entretenimiento, etc.	Periódicos y revistas.  Cadenas y/o programas de Radio y TV.
<b>Nacional</b>	Demandante o usuario/a de servicios, recursos e instituciones públicas.	Datos sobre/ Acontecer del país de acogida. Normativa y mecanismos de inclusión. Servicios/ Recursos públicos nacionales. Patrimonio histórico y cultural del país de acogida.	Internet (Sitios web, redes sociales, etc.).
<b>Transnacional</b>	Ciudadano/a emigrado/a del País de Origen.	Datos sobre/ Acontecer/ Normativa del país/ región de origen. Patrimonio histórico y cultural del país/ región de origen.	Televisión satelital  Internet (Sitios web, redes sociales, etc.).
	Residente de la región del país de acogida.	Datos sobre/ Acontecer/ Normativa de la región o estructura que contiene al país de acogida. Patrimonio histórico y cultural de la región del país de acogida.	
	Integrante de la comunidad global de migrantes -coterráneos o no-.	Información sobre inmigrantes (del mismo origen o no) que destacan en otros lugares. Aspectos de la experiencia migratoria Información sobre otros contextos migratorios y la situación de los/as inmigrantes allí.	

En síntesis, la comunicación pública *por/para* inmigrantes, se desarrolla en la intersección de los planos local, nacional y transnacional, atendiendo tanto a la *particularidad* cultural e identitaria de estos colectivos, como a su *universalidad* en calidad de miembros de

<sup>85</sup> Silverstone y Georgiou, 2005. Georgiou, 2005. Rigoni, 2005.

comunidades más amplias.<sup>86</sup> Tal y como advierte Georgiou, los productos comunicativos dirigidos a los sujetos migrados, ponen de manifiesto “*la complejidad de las identidades y pertenencias migrantes*”.

Los medios de comunicación pública dirigidos a inmigrantes, median en su experiencia escindida, proporcionando unos marcos de pertenencia, participación e inclusión en los contextos con los que interaccionan. Igualmente, estos productos comunicativos median en la autopercepción e identificación de los colectivos migrantes: los ubican y a la vez les permiten ubicarse en dichos marcos.

### **3.1.3. La Industria de la Inmigración: Capitalización del/a migrante como consumidor/a y ciudadano/a en el país de acogida.**

En torno al colectivo inmigrante se tejen diversas redes, con diversos intereses. Empresas y organizaciones de la sociedad receptora, encuentran en el fenómeno de la Inmigración la oportunidad para amplificar sus estrategias, objetivos y reivindicaciones. El sujeto migrado representa un nuevo consumidor, sus necesidades un nicho de mercado emergente y sus intereses o circunstancias, un campo más de intervención social, política, cultural, entre otras. En definitiva, existe una *Industria de la migración*, que opera con la necesidad de inserción e integración de los colectivos inmigrantes en la sociedad receptora.<sup>87</sup>

Empresas de transportes, entidades bancarias, compañías de telefonía y comunicación, centros de formación, agencias de viajes, editoriales y empresas de comunicación, ONG, sindicatos, asociaciones y otros agentes sociales, apuestan por la capitalización del colectivo inmigrante como sujeto de consumo y sujeto de derechos, deberes y reivindicaciones.<sup>88</sup> En la medida en que los/as inmigrantes sean legitimados/as, también lo serán los beneficios que generan, los impuestos que ingresan y las demandas sociopolíticas de colectivos afines (p.ej. sobre el acceso y calidad de los servicios públicos).

La intervención de industrias, empresas y organizaciones en la producción mediática dirigida a los/as migrantes, implica también su intervención en la construcción de identidad de una

---

<sup>86</sup> GEORGIU, M. Óp. Cit. Pág. 482 - 483.

<sup>87</sup> CORTÉZ, David. “Los discursos de “*ecuatorianidad*” en revistas de inmigrantes”. En: <http://www.uasb.edu.ec/padh/revista12/migracion/ponencias/david%20cortez.htm>.

<sup>88</sup> *Ibíd.*

minoría inmigrante, que se manifiesta en una representación de la alteridad que la haga comercializable.<sup>89</sup> En este sentido, como señala Martín Barbero, se observa una creciente *“especialización comunicativa de lo cultural, ahora organizado en un sistema de máquinas productoras de bienes simbólicos ajustados a sus <<públicos consumidores>>”*.<sup>90</sup>

Distintas empresas y organizaciones apoyan la producción de comunicación pública en torno al colectivo inmigrante, como estrategia de auto-promoción y capitalización del inmigrante en sus mercados o bases sociales. Esto explica los bajos precios de las revistas y periódicos del colectivo o la usual distribución gratuita de los mismos. La omnipresencia de la publicidad entre los contenidos e información de las publicaciones, pone de manifiesto el carácter ambivalente de la práctica comunicativa referida a los/as migrantes: de un lado les integra como consumidores/as a través del mercado; y del otro les transmite sentidos y valores culturales, insertándolos/as en la lógica de la sociedad de acogida. Como propone Sierra:

*“el análisis de las representaciones culturales de los inmigrantes por las industrias de la comunicación no pueden ser desvinculadas de las formas de poder y dominación, esto es, no pueden ser separadas del análisis económico-político de las formas tecnocráticas de globalización informativa y de concentración cultural”*.<sup>91</sup>

El protagonismo otorgado a los/as inmigrantes en los medios de comunicación minoritarios, no significa que sean ellos/as los únicos productores de forma y contenido. En general, los medios y productos de comunicación pública en torno al colectivo inmigrante, pueden estar producidos por:

El propio colectivo a través de su tejido asociativo; resultado de un trabajo coordinado de inmigrantes organizados como asociación para producir información.

Empresas privadas o grupos de interés del país de acogida; ven en la producción de comunicación una oportunidad de negocio con una función social.

---

<sup>89</sup> MARTÍN BARBERO, M. Óp. Cit. 2002. Pág. 15.

<sup>90</sup> MARTÍN BARBERO, M. Óp. Cit. 2010. Pág. XXIII.

<sup>91</sup> SIERRA CABALLERO, F. Óp. Cit. Pág. 185.



Una fórmula mixta en la que organizaciones y empresas de la sociedad receptora aportan los recursos y estructura, colaborando con periodistas y profesionales de la comunicación de los países o regiones de origen, de los colectivos a los que se dirigen.

Instituciones públicas, organizaciones sociales o empresas mediáticas del país de origen.

En conjunto, las entidades productoras de comunicación pública dirigida a las minorías inmigrantes, median en la agencia de la identidad política de los/as migrantes, cada una en su medida y en función de los intereses que como entidad productora tiene.

### **3.2. Las minorías inmigrantes como productoras y consumidoras de información.**

Basado en lo anterior, se podría decir que las minorías inmigrantes arriban a la esfera pública de la sociedad receptora en medio del ‘desajuste’ y el ‘extrañamiento’: las representaciones que como migrantes tienen sobre sí mismos/as y su proceso migratorio suelen distar de los discursos hegemónicos locales al respecto; sus intereses, necesidades y relaciones sociales e institucionales fluyen en más de un contexto a la vez; en tanto se le invita a participar más como *consumidor/a* que como *ciudadano/a*.

Esta síntesis de ‘desencuentros’ entre locales y foráneos, se traduce, refleja y refuerza en un desajuste mediático: desconexión entre la oferta informativa de los medios de comunicación locales, frente a las demandas informativas de las minorías inmigrantes.<sup>92</sup> La oposición de discursos hegemónicos y subalternos sobre la Inmigración y los/as migrantes; la experiencia escindida del/a migrante entre el ‘allá’ y el ‘aquí’; y la lógica de mercado en torno al fenómeno y colectivos, hace que las necesidades e intereses informativos de los/as migrantes sean bien distintos de los/as locales:

Ante la actitud -con frecuencia- reticente de la mayoría local y sus medios de comunicación de referencia, la minoría inmigrante necesita integrarse en la estructura social mayoritaria. Y, por tanto, necesita representaciones mediáticas en torno a su naturaleza, motivaciones e intereses que la dignifiquen y legitimen, y en donde pueda reconocerse.

---

<sup>92</sup> BERNETE GARCÍA, Francisco. Apuntes. Seminario “*Producción de comunicación pública en torno a minorías étnicas en contextos multiculturales*”. Dpto. Sociología IV. Facultad CC. De la Información. Universidad Complutense de Madrid. Curso 2003/ 2004.

Dada la *experiencia escindida* del migrante, este/a tiene la necesidad de obtener información tanto de la sociedad receptora como del país de origen y el contexto internacional.

Frente a la apuesta de una industria mediática local que pretende capitalizar al/a migrante sobre todo como consumidor/a, la minoría inmigrante requiere de su ‘capitalización’ o legitimación también como ciudadano; de modo que su proceso migratorio culmine en la inclusión social y el reconocimiento de derechos y deberes civiles -para todos/as-, en el marco de la sociedad receptora.

Esta desarticulación entre oferta e intereses mediáticos hegemónicos y la demanda y necesidades informativas minoritarias, constituye una de las causas esenciales para el surgimiento de los productos de comunicación pública *por y para* los/as migrantes.

En la sociedad multicultural, atravesada por el fenómeno de la Inmigración, los medios de comunicación minoritarios/inmigrantes emergen en una *relación dialéctica* con los medios generalistas/locales: los primeros como contrapunto al discurso dominante; y los segundos, como discurso dominante frente a las experiencias y prácticas de las minorías. Ambos discursos deben ser comprendidos como partes de un diálogo, que termina por cuestionar la integridad de las fronteras culturales de la sociedad receptora.<sup>93</sup> Esta contraposición de representaciones mediáticas acerca de la Inmigración y sus protagonistas, puede sintetizarse en la problematización del fenómeno por parte de los medios de referencia local y el abordaje de la Inmigración como oportunidad de los medios minoritarios: la Inmigración como amenaza y desorden, *versus*, la Inmigración como enriquecimiento e integración. Tal y como señala Van Dijk:

*“Así, las representaciones sociales que tenemos sobre inmigrantes o sobre la inmigración no solamente son estructuras mentales (conocimientos, ideologías, opiniones sociales, etc.) sobre un grupo o sobre un fenómeno social, sino que también tienen esas estructuras (por ejemplo de polarización entre Nosotros y Ellos) por sus funciones en la reproducción social de la dominación, como en los actos discriminatorios que definen el racismo”.*<sup>94</sup>

---

<sup>93</sup> GEORGIU, M. Óp. Cit. 2005. Pág. 488.

<sup>94</sup> VAN DIJK, Teun Y Atenea Digital. *El análisis crítico del discurso y el pensamiento social*. Atenea Digital. No. 1 primavera 2002. Disponible en: <http://blues.uab.es/athenea/num1/vandijk.pdf>. Pág. 5.

En líneas generales, mientras que desde los medios generalistas locales se tiende a identificar a los/as inmigrantes como un peligro para las condiciones del mercado laboral, la identidad cultural y la cohesión social del país de acogida;<sup>95</sup> los medios dirigidos a inmigrantes, tienden a identificar al fenómeno y sus sujetos con enriquecimiento económico y cultural, tanto por la fuerza productiva y contribuyente que representan, como por la diversidad étnica y cultural que aportan.<sup>96</sup>

Mientras que los medios de comunicación pública de referencia suelen caracterizarse por “(...) *el modo asimétrico como se distribuyen las potencialidades de los individuos para pensarse como tales en el seno de una sociedad*”<sup>97</sup> -entre mayorías y minorías-; los productos comunicativos dirigidos a inmigrantes vienen a compensar esta asimetría, proponiendo al colectivo como actor social legítimo de ser, estar, pertenecer y participar en la comunidad del país de acogida.

Así, la producción de comunicación pública dirigida a inmigrantes constituye un espacio de potencial subversión del orden social dominante en el país receptor, puesto que amplía el debate sobre *quién pertenece y quién no*, a términos de participación y empoderamiento de las minorías por el acceso, uso y producción de comunicación pública. Como subraya Canclini, “*ser ciudadano no tiene que ver sólo con los derechos reconocidos por los aparatos a quienes nacieron en un territorio, sino también con las prácticas sociales y culturales que dan sentido y pertenencia*”.<sup>98</sup>

En síntesis, las minorías no suelen aparecer en los medios tradicionales y, cuando lo hacen, aparecen a través de imágenes estereotipadas y alienantes. Pero, las minorías también se representan a ellas mismas y a los demás, en los productos comunicativos *por/para* migrantes.

---

<sup>95</sup> RODRIGO ALSINA, M. Óp. Cit. Pág. 169.

<sup>96</sup> En el Capítulo 8. *Análisis de las piezas informativas*, de la presente investigación, se constata la mediación de las publicaciones dirigidas a inmigrantes en su encaje armónico dentro de la estructura social que lo acoge: “*exaltando talentos, capacidades y esfuerzos de los inmigrantes en general, señalando en definitiva que “también son gente buena y luchadora” (...) el incremento en la fuerza productiva que reporta (a más trabajadores, mayor producción y contribución a las arcas públicas); y el enriquecimiento cultural por la diversidad que ha introducido*”; del mismo modo que “*“des-encasilla’ al inmigrante como empleado de baja cualificación (obrero de la construcción, servicio doméstico, etc.) en el marco de la sociedad receptora, abordándolo también como emprendedor y empresario*”. Pág. 257.

<sup>97</sup> MELUCCI, 2001: 14 y 15. Citado en: SIERRA CABALLERO, F. Óp. Cit. Pág. 190.

<sup>98</sup> GARCÍA CANCLINI, N. Óp. Cit. 1995. Pág. 19.

A continuación resumiremos las características del ‘*desajuste original*’ entre oferta informativa hegemónica y demanda informativa minoritaria; y definiremos con mayor detalle en qué consisten los *Minority Media* o medios minoritarios dirigidos a inmigrantes.

### **3.2.1. Elementos de desencuentro mediático: Motivos para la creación y consumo de Medios Minoritarios dirigidos a inmigrantes.**

Tanto por las investigaciones consultadas en torno al consumo y producción mediáticos dirigidos a minorías inmigrantes,<sup>99</sup> como por los resultados del estudio que aquí presentamos, puede establecerse cuáles son los elementos que impiden que el/a inmigrante se vea reconocido en la comunicación pública de referencia de la sociedad receptora.

#### **3.2.1.1. Respecto a la oferta mediática de referencia.**

En la oferta de los grandes medios informativos de la sociedad de acogida, el tratamiento del fenómeno de la Inmigración y la representación los/as migrantes, reúne los siguientes elementos:

##### ***a) La escasa participación de las minorías inmigrantes en la producción mediática local.***

Se traduce en una baja presencia en la agenda mediática. Puede constatarse en la ausencia de inmigrantes “*en las secciones tradicionales de los periódicos, como cultura, economía, entre otras (...) se centran en la población mayoritaria como mercado de sus publicaciones, estaciones de radio o televisión*”.<sup>100</sup> Del mismo modo, se observa una muy baja presencia de periodistas pertenecientes a la minoría inmigrante en la redacción y producción de estos medios. En síntesis, el despliegue de informaciones e identidades en la comunicación pública del país de acogida, sigue los intereses y valoraciones de una élite política y productiva local, ante las cuales el colectivo inmigrante se siente mal interpretado, representado e identificado de modo inadecuado.

---

<sup>99</sup> Rodrigo Alsina, 2003; Georgiou, 2005; González Cortés, 2006; Benavides y Retis, 2005; Retis, 2006; Gómez-Escalonilla, 2008; entre otros.

<sup>100</sup> GONZÁLEZ CORTES, M.E. Óp. Cit. Pág. 72.

*b) El tratamiento mediático discriminatorio hacia el/a inmigrante.*

Suele aparecer caracterizado/a como *mártir* o *criminal*, sobrevalorando los aspectos conflictivos del fenómeno. En suma, los medios de comunicación de referencia, problematizan el fenómeno migratorio ante la opinión pública de la sociedad receptora. Los/as inmigrantes suelen ocupar en esta crónica la posición de *víctima* (p.ej. de mafias en torno al traslado o tráfico de personas) o *victimario* (p.ej. de las tradiciones locales); en cualquier caso, aparecen asociados/as a un conflicto.

La visión dicotómica sobre la naturaleza del colectivo inmigrante, suele exponerse a través de argumentos contradictorios presentados de manera conjunta. Por ejemplo, respecto al sistema económico español, los/as inmigrantes aportan riqueza (como mano de obra, consumidores/as y contribuidores/as), pero “ocupan los puestos de trabajo de los locales”. Si se plantea que la inmigración aumentará la tasa de natalidad y reducirá el envejecimiento poblacional español, lo que parecía una solución se convierte también en una amenaza cultural (por la introducción de elementos y prácticas socioculturales de las regiones de origen al país de acogida).<sup>101</sup>

El tratamiento mediático del/a migrante evidencia también, un gran desconocimiento del sistema de comunicación pública de referencia sobre la minoría inmigrante: “*Se suele representar la inmigración como si fuera una foto fija sin perspectiva histórica ni sociológica. (...) se representa una alteridad desvinculada de nuestra historia*”.<sup>102</sup>

Muestra del trato discriminatorio del/a inmigrante en los medios hegemónicos, es el tratamiento mediático que en algunos países se da a la inmigración musulmana, investigado por Hopkins:

*“Se refleja en la elección del lenguaje utilizado para representar el Islam, así como la preponderancia de historias relacionadas con retratos negativos de los musulmanes. Estas representaciones asocian la identidad musulmana con terrorismo, violencia, extremismo, inestabilidad política, denigración de la mujer, y atraso en general. En consecuencia, “la representación esencialista de los musulmanes y el Islam los construye como el ‘Otro’; como*

---

<sup>101</sup> RODRIGO ALSINA, M. Óp. Cit.

<sup>102</sup> *Ibíd.* Pág. 166.

*inmaduros y atrasados grupos étnicos o extranjeros que necesitan ser dirigidos o tolerados en “nuestro” país” (Akbarzadeh & Smith, 2005, p. 5)”.*<sup>103</sup>

*c) La escasa y sesgada información sobre el acontecer del lugar de procedencia.*

La información sobre el país o región de origen en los medios locales, se destaca por aspectos negativos como catástrofes, pobreza, corrupción, entre otros. Tal y como recoge González en su análisis del consumo mediático de minorías inmigrantes en el sur de España, gran parte de esta población no se ve representada en las informaciones referidas al país/región de origen. Los/as entrevistados/as denuncian la imagen burda y simplificada que los medios de referencia españoles ofrecen sobre su compleja realidad nacional.<sup>104</sup>

Del estudio de González se desprende también, una crítica a la lógica informativa (¿mercantilista?) de los medios de referencia de los países de acogida, donde los conflictos suelen tener más posibilidades de convertirse en noticia:

*“Entre el colectivo africano, por ejemplo, frecuentemente se señaló que al hablar de África los medios de comunicación sólo mencionan las guerras y el hambre, porque lo que interesa es mostrar un continente pobre y excluido (...) los medios convencionales, cuando abordan la inmigración, lo hacen pensando en las necesidades informativas de los españoles”.*<sup>105</sup>

*d) La representación ‘autocomplaciente’ de la sociedad receptora.*

Como contrapunto a la representación mediática del fenómeno de la Inmigración, identidad de los/as migrantes y naturaleza de sus países/regiones de origen, los medios de comunicación hegemónicos suelen representar una sociedad receptora bastante más homogénea e inclusiva de lo que en realidad es.<sup>106</sup>

Los discursos y representaciones de la inmigración, están determinados en gran medida, por la autopercepción de la sociedad hegemónica respecto a la identidad e integración nacional. Como advierte Alsina:

---

<sup>103</sup> HOPKINS, Liza. “Media and migration: A review of the field”. En: *Australian Journal of Communication*. Vol. 36 (2). 2009. Pág. 40.

<sup>104</sup> GONZÁLEZ CORTÉS, M.E. Óp. Cit. Pág. 68.

<sup>105</sup> *Ibíd.* Pág. 71.

<sup>106</sup> RODRIGO ALSINA, M. Óp. Cit. Pág. 168.

*“toda construcción de la imagen del otro lleva pareja una representación de nosotros mismos. Esta autorepresentación de nuestra propia sociedad suele ser muy autocomplaciente, nos muestra una sociedad democrática, secularizada, tolerante, plural y del bienestar”.*<sup>107</sup>

Así, los medios hegemónicos del país de acogida, además de excluir o estigmatizar a la población extranjera, suelen pasar por alto la densa realidad social y cultural que de base compone las naciones (minorías sociales, étnicas, culturales; por ejemplo, el colectivo gitano en España).

### *3.2.1.2. Respecto a la demanda informativa de los colectivos migrantes.*

Dentro de las necesidades informativas y pautas de consumo mediático del colectivo migrante, se observa la demanda de contenidos:

#### *a) En torno al asentamiento, adaptación e integración en la sociedad receptora.*

Los colectivos inmigrantes necesitan información sobre el conjunto de procedimientos y mecanismos que, en términos generales, le permitan ‘darse de alta’ en la estructura social de acogida (ej. marco jurídico, acceso a servicios públicos, empleo, vivienda, etc.) y aprender a fluir en este nuevo orden: *“la cultura moderna y hegemónica es aprendida por los pobladores para desempeñarse en el mundo público”.*<sup>108</sup>

#### *b) En torno a la práctica y preservación de la cultural de origen en el país de acogida.*

Las minorías inmigrantes tienden a mantener su herencia cultural, importando elementos y prácticas idiosincráticas del país de origen a la sociedad receptora. Celebraciones y fiestas patrias, usos y hábitos autóctonos, así como la promoción del patrimonio histórico y cultural del país/región de origen, suelen reproducirse en el contexto del país de acogida. Los/as inmigrantes requieren de información al respecto para poder participar en dichos eventos, encontrar y afianzar los lazos con la comunidad nacional de referencia en la sociedad receptora y, en definitiva, continuar ‘viviendo’ su cultura.

---

<sup>107</sup> Ibíd. Pág. 170

<sup>108</sup> GARCÍA CANCLINI, N. Óp. Cit. 1995. Pág. 179.

*c) En torno al acontecer público vigente del país/región de origen.*

Dada la *experiencia escindida* de los/as migrantes, necesitan estar “*informados de lo que acontece en su tierra y de todas las iniciativas e informaciones que les afectan directamente (por ejemplo, en política de inmigración)*”.<sup>109</sup> De este modo, los colectivos pueden mantener interacciones sociales e institucionales vigentes, respecto a la realidad del país de origen y al momento mismo del proyecto migratorio individual.

De un lado, existe una relación entre las fases de la inmigración y los cambios políticos en el país de acogida. Del otro, investigaciones sobre la demanda informativa y el consumo mediático de las minorías inmigrantes, establecen que tanto la demanda como el consumo están determinados por el momento del trayecto migratorio del sujeto en cuestión. Así, los inmigrantes que consideran el retorno al país de origen, suelen demandar más información al respecto que los que no. Por el contrario, cuando los inmigrantes se plantean una permanencia definitiva en el país de acogida, baja el consumo informativo sobre el país de origen y aumenta el de la sociedad receptora.<sup>110</sup>

En resumen, podría decirse que los discursos y representaciones sobre la inmigración y los migrantes, en los medios de comunicación pública de referencia en la sociedad receptora, surgen en gran medida de:

- la resistencia al cambio y ‘desorden’ que implica la llegada de nuevos actores sociales, de orígenes y culturas diversos;
- la derivada patologización de la heterogeneidad en los medios de comunicación y su impacto en la opinión pública;
- la confrontación de la representación ‘caótica’ y ‘peligrosa’ de la Inmigración, frente a la representación ‘ordenada’ y ‘armónica’ del país de acogida.

En general, se observa una visión simplista y lineal del fenómeno migratorio en los medios de comunicación pública de referencia, de los países de acogida. Suele mostrarse países en el que

---

<sup>109</sup> GONZÁLEZ CORTES, M.E. Óp. Cit. Pág. 71.

<sup>110</sup> *Ibíd.* Pág. 69.



todo “va bien”, representado por las mayorías ‘conocidas’, mientras se oculta el espesor y demandas de las minorías ‘desconocidas’. Este tipo de discurso mediático “*ha creado un abismo entre los mensajes que se difunden -mediáticamente- y lo que se experimenta en la vida diaria por los grandes grupos sociales*”.<sup>111</sup>

Ante la perspectiva simplificadora del fenómeno migratorio y sus consecuencias para las sociedades de recepción, los colectivos inmigrantes o los grupos de interés en torno a ellos optan por contar su ‘versión’, dimensionando la diversidad cultural y la complejidad de las experiencias migratorias. En este contexto, los medios de comunicación minoritarios surgen como espacios de participación para clases populares y minorías inmigrantes, orientados a fortalecer el reconocimiento e integración cultural como miembros de la sociedad y una nueva nación.

### **3.2.2. Definición y principales características de los Medios Minoritarios de/para Inmigrantes.**

A lo largo de este capítulo nos hemos referido a los *medios minoritarios* en el marco de la comunicación pública dirigida a colectivos inmigrantes, como estrategia para su inclusión social y participación ciudadana. En este recorrido hemos visto cómo la producción mediática en torno a colectivos particulares, media en la negociación del reconocimiento y legitimidad de su identidad, en la esfera pública de la sociedad multicultural.

Si bien en esta exposición hemos señalado el contexto y los factores de producción de los *medios minoritarios de/para inmigrantes*, apuntando a sus características generales, a continuación:

- a) Propondremos una definición -explícita- de estos medios.
- b) Expondremos una breve descripción del contexto y antecedentes.
- c) Sintetizaremos sus rasgos fundamentales con relación a las funciones que ejercen.
- d) Señalaremos algunas de las críticas hacia estos medios.

---

<sup>111</sup> ESTEINOU MADRID, J. Óp. Cit. Pág. 268.

### 3.2.2.1. Definición.

Tras la revisión de diversos estudios sobre el tema y, después analizar las publicaciones dirigidas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano en Madrid entre 2004 y 2007 -objeto de estudio de esta investigación-, proponemos que:

*Los Medios Minoritarios de/para Inmigrantes, pueden ser definidos como el conjunto de medios y productos de comunicación pública elaborados por o dirigidos a colectivos migrantes, en su condición de minorías étnicas/culturales/inmigrantes dentro de una estructura social mayoritaria. Los medios minoritarios pretenden facilitar la experiencia migratoria del/a desplazado/a, mediando en los procesos de integración a la sociedad receptora y de preservación de la identidad cultural y vínculo con el país de origen.*

### 3.2.2.2. Contexto y antecedentes.

Los medios minoritarios dirigidos a inmigrantes (en adelante los MMI), también denominados *medios étnicos*,<sup>112</sup> pueden ser producidos y consumidos a nivel local, nacional y transnacional. Los tres tipos combinados, configuran la *esfera mediática diaspórica*:<sup>113</sup> medios y productos comunicativos dirigidos a los colectivos desplazados del lugar de origen, dispersos por el mundo.

Según Liza Hopkins, las ‘comunidades diaspóricas’ tienen una larga trayectoria en la creación de medios *por, para y en torno* a los/as migrantes. Ya en el siglo XIX, el establecimiento de la prensa étnica en el Nuevo Mundo y la importación de productos mediáticos como periódicos, libros y revistas en lenguas minoritarias, contribuyeron al desarrollo de flujos de intercambio y circulación mediática entre comunidades étnicas. Uno de los casos más significativos lo constituyen las *crónicas mestizas*, en tiempos de la colonización española en América Latina. Gonzalo Abril,<sup>114</sup> en su análisis de los discursos hegemónicos y subalternos de la época, identifica *estrategias discursivas* que todavía hoy encontramos en los medios

---

<sup>112</sup>El término <<Medios Minoritarios>> engloba los medios alternativos, étnicos y religiosos, como opuestos a los medios de referencia. RIGONI, I. “Challenging notions and practices: The Muslim Media in Britain and France”. En: *Journal of Ethnic and Migration Studies*. Vol. 31, No. 3, Mayo 2005. Pág. 572. Y, RETIS, J. Óp. Cit. 2006. Pág. 36.

<sup>113</sup> HOPKINS, L. Óp. Cit. Págs. 41.

<sup>114</sup> ABRIL, Gonzalo. “Conflictos culturales y estrategias discursivas en dos textos de la América colonial hispana”, en: [www.ucm.es/ino/per3/profesores/gabril/pdfs/conflictos.pdf](http://www.ucm.es/ino/per3/profesores/gabril/pdfs/conflictos.pdf)

<<Estrategias discursivas>>: formas de inversión o subversión del orden a través del discurso. Ibíd.

minoritarios: 1. *De mediación cultural*: asignación de inteligibilidad y legitimidad a un mensaje *de/ para* una minoría étnica, utilizando el lenguaje de la sociedad mayoritaria/hegemónica e incorporando elementos culturales minoritarios; 2. *Enunciativa*: exaltación de valores, prácticas y características de la minoría étnica, por oposición a los de la sociedad mayoritaria. 3. *De comunicación intercultural*: traducción de conceptos (valores, imágenes, mensajes) del colectivo minoritario a términos inteligibles para la sociedad mayoritaria, favoreciendo el reconocimiento de la identidad cultural de la minoría.

En el siglo XX, los intercambios comunicativos y culturales entre mayorías y minorías se vieron alterados e intensificados, fundamentalmente por: el aumento en los flujos migratorios derivado de los procesos de *industrialización*, *transnacionalización* y posterior *globalización*; y la irrupción de los *productos mediáticos electrónicos* e Internet. En líneas generales, los/as migrantes comenzaron a importar películas, programas de televisión, emisiones de radio y otras formas de discurso público de los países de origen, grabados en cintas, videocasetes, etc. Para finales de siglo, el/a inmigrante disponía de estos mismos contenidos en Internet.

En el siglo XXI, la velocidad de los cambios tecnológicos en los medios de transporte y comunicación ha alterado drásticamente la rapidez, alcance y coste de la transmisión de contenidos mediáticos a través de las fronteras nacionales y el globo. La expansión de Internet y el desarrollo de la televisión satelital, han transformado la producción y consumo de los *medios diaspóricos*. De un lado, Internet amplifica los procesos de elaboración, distribución y acceso de los discursos minoritarios, además de bajar sus costes. Del otro, la televisión satelital ha transformado el modo en que colectivos inmigrantes de primera, segunda y subsecuentes generaciones, acceden a los contenidos mediáticos del país de origen: “*Ver la televisión satelital ayuda a la segunda generación de jóvenes inmigrantes, a entender quiénes son, con relación a la generación de sus padres y a sus pares -de igual origen- y occidentales*”.<sup>115</sup>

Respecto al tipo de medios minoritarios que nos ocupa en esta investigación, las publicaciones dirigidas a inmigrantes que circulan en la comunicación pública del país de acogida, Hopkins señala que desde los años 70 ha sido una de las estrategias comunicativas más significativas para estos colectivos. Según la autora, desde la segunda mitad del siglo XX

---

<sup>115</sup> Ogan & Milikowski, 1998: 15. Citado en: HOPKINS, L. Óp. Cit. Pág. 44.

los migrantes vienen utilizando dos estrategias complementarias para establecer sus voces en la sociedad receptora: de un lado, involucrarse en la producción de discursos mediáticos hegemónicos para cambiarlos “desde dentro”; del otro, producir discursos y medios alternativos, como prensa en lengua étnica, emisiones de radio y televisión comunitarias y contenidos online. Mientras la primera estrategia ha producido pocos y muy lentos cambios, la segunda ha reportado grandes logros para la producción, distribución y consumo de discursos mediáticos minoritarios inmigrantes.

### 3.2.2.3. Rasgos y funciones fundamentales.

A continuación exponemos las funciones más importantes de los MMI y las mediaciones que ejercen. Dado que la funcionalidad y finalidad de los medios minoritarios *de/para* inmigrantes pueden variar en cada caso (según el colectivo migrante, el momento del proceso migratorio, la sociedad receptora, el contexto histórico, etc.), en este apartado sintetizaremos las características esenciales y comunes a la generalidad de estos medios.

#### *a) Definición y mantenimiento de los marcos de inclusión y pertenencia del/a migrante.*

Esta función podría resumirse en “aportar un lugar a los/as sin-lugar”. Apelando a la cultura de origen y al hecho de que habita y forma parte de una nueva sociedad, los MMI posicionan al sujeto migrado respecto a los órdenes sociales que transita y con los que se relaciona: “Usted es ecuatoriano/a pero vive en Madrid”.

Dada la experiencia escindida del/a migrante entre el país de origen y la sociedad receptora, los MMI median en la situación de desarraigo del sujeto desplazado. Le permiten al/a migrante, a través de la comunicación, “*construir comunidades, crear tradiciones y mantener lazos que le den sentido a su vida en relación a lo local, la vida cotidiana en un nuevo y lejano mundo; y en relación a lo global, los lazos con el hogar que se dejó atrás o al que todavía se añora*”.<sup>116</sup>

Respecto a la integración en la sociedad receptora, los MMI promueven la participación social de los/as migrantes a través de informaciones, principalmente sobre: los marcos de acción

---

<sup>116</sup> Silverstone, 2001:19. Citado por: GILLESPIE, Marie. “Remembering Roger: Diasporic Dialogues”. En: *International Journal of Communication* 1 (2007). Pág. 157.

(legales, sociales, etc.); los mecanismos de acceso a los recursos y servicios públicos; los eventos, actividades y recursos dirigidos a las minorías. Del mismo modo, los medios étnicos transmiten los códigos culturales y prácticas sociales del país de acogida, enseñándole al colectivo inmigrante cómo fluir en este orden. En definitiva, los medios minoritarios promueven la aproximación del/a inmigrante a la sociedad receptora a través del conocimiento y su apropiación a través de la participación.

En cuanto al vínculo con el país de origen, los medios étnicos median en la preservación y transmisión de la identidad de los inmigrantes, recreando su cultura y valores. A través de contenidos sobre el acontecer público; la promoción del patrimonio histórico y cultural de la región; y aspectos positivos de su país. En este sentido, los MMI proporcionan “*un espacio cotidiano de identificación, que no es sólo evocación de una memoria común sino producción de una experiencia de encuentro y solidaridad en medio de la dispersión y la distancia (...) Y de la afirmación popular en su cultura*”.<sup>117</sup>

Y, entre el marco *nacional* del país de acogida y el *transnacional* del país de origen, está el ámbito *local* del/a inmigrante: el entorno urbano o rural en el que reside y convive con la población autóctona, los/as inmigrantes coterráneos y los/as inmigrantes que proceden de otras regiones. Mediante relatos de la experiencia migratoria, informaciones sobre inmigrantes que se destacan y la cobertura de la actividad cotidiana de los colectivos, los medios minoritarios unifican procesos migratorios inicialmente atomizados y favorecen el desarrollo del tejido asociativo a su alrededor.

#### *b) Contribución a la agencia de una identidad política para los/as migrantes.*

Los medios minoritarios de/para inmigrantes se constituyen en agentes sociales de los/as migrantes, trasladando y representando los objetivos e intereses comunes en el debate y políticas públicas. Mediante la transmisión de discursos y representaciones del propio colectivo, estos medios “*dan voz a los/as sin-voz*”,<sup>118</sup> aportan una mirada positiva de la

---

<sup>117</sup> MARTÍN BARBERO, J. Óp. Cit. 1991. Págs. 207 - 208.

<sup>118</sup> Los Directores de las publicaciones dirigidas al colectivo inmigrante latinoamericano en Madrid seleccionadas en este estudio, coinciden en el carácter esencial de esta función: la misión de sus iniciativas consiste en “*ser la voz de los sin-voz*”. Entrevistas realizadas en el marco de la presente investigación, disponible en Anexo 7, pág. 703.

Inmigración, contrarrestan los discursos negativos de otros medios y promueven la convivencia intercultural.

De este modo, los medios étnicos intervienen en la agencia de la identidad política de los migrantes, como actores sociales legítimos en la esfera pública de la sociedad receptora. Y así, inciden en el desarrollo de los colectivos inmigrantes, mediando en su inclusión social y en la ampliación de sus derechos.<sup>119</sup>

*c) Empoderamiento de la población inmigrante.*

Consiste en el “*refuerzo de la influencia y presencia de las comunidades minoritarias*”.<sup>120</sup> En conjunto, la acción de los medios étnicos favorece la cohesión cultural de los/as migrantes y rompen con la exclusión comunicativa del colectivo. En definitiva, empoderan al sujeto inmigrado ante la pugna por el reconocimiento de su identidad y lugar social. Los medios étnicos fortalecen e introducen a los grupos minoritarios, como agentes sociales capaces de producir información y también de presionar a los MCM para que incluya la información que les concierne.

*d) Compensación del déficit informativo de los medios de referencia.*

A través de contenidos planteados desde la perspectiva del/a inmigrante, los MMI le ofrecen informaciones ‘a medida’, raramente expuestas por los medios de referencia de la sociedad receptora. Así lo expresaba el director de una de las publicaciones dirigidas a inmigrantes, analizadas en esta investigación:

*“la mayoría de nuestros temas, de los temas que son importantes para nosotros, sólo lo son para nosotros; el tema de las redadas por ejemplo, es tenaz ahora mismo, temas de denuncias de papeles, alargamientos arbitrarios y casi delictivos de trámites, etc. Hay temas que son absolutamente y sólo nuestros y el hecho de que sean tan flagrantes, tan importantes, que sean tan trascendentes para tanta gente y que sólo los publiquemos nosotros de alguna forma ya te hace sentir como gritar en el desierto. (...) El periodismo en España, prácticamente en todos*

---

<sup>119</sup> PIÑUEL RAIGADA, J.L. Óp. Cit. 1997. Pág. 94.

<sup>120</sup> GÓMEZ-ESCALONILLA, Gloria. *Voces de la Inmigración. Medios latinos en Madrid*. Editorial Universitas, S. A. Madrid, 2008. Pág. 136.

*lados, es muy soberbio; al final se habla de los grandes temas y los grandes temas cambian según las modas políticas y el interés del periodista de turno”.*<sup>121</sup>

Además de los temas y finalidades de la información, estos medios también tienen en cuenta la cuestión del idioma de las minorías a las que se refieren. Los medios étnicos se editan tanto en lenguas minoritarias como en el idioma oficial del país de acogida, cubriendo la demanda informativa tanto de los grupos nacionales específicos, como la del colectivo inmigrante en general.

Estos medios se adecúan también, al momento generacional de la inmigración. Los procesos de producción y consumo de los medios minoritarios cambian a través de las generaciones del colectivo inmigrante.<sup>122</sup> Dado que las experiencias migratorias y los procesos de asentamiento cambian con el tiempo, los medios minoritarios cambian también en la orientación de sus discursos, representaciones e imágenes.

En síntesis, los medios minoritarios constituyen una opción frente a la oferta mediática hegemónica, contribuyendo a la creación de esferas públicas alternativas. Ofrecen herramientas y espacios comunicativos para una mayor participación de los colectivos migrantes -a nivel local, nacional y transnacional-, así como la información necesaria para la toma de decisiones, compromiso e intervención en procesos políticos.<sup>123</sup>

---

<sup>121</sup> Marc Basté, Director del semanario *Latino*, periódico dirigido a la comunidad latinoamericana en España. Entrevista realizada en el marco de la presente investigación, disponible en el Anexo 7, pág. 711.

<sup>122</sup> SILVERSTONE, R; y GEORGIU, M. Óp. Cit. Pág. 435.

<sup>123</sup> GILLESPIE, M. Óp. Cit. Pág. 158.

Cuadro. 3.2.1. **Resumen: ‘Clash’ de los Medios de Referencia y los Medios Minoritarios.**

Tratamiento de la Inmigración	Medios de Referencia	Medios Minoritarios
<b><i>Producción de comunicación pública</i></b>	Escasa participación del/a migrante. Práctica ausencia de periodistas inmigrantes/ países de origen.	<u>El/a migrante como:</u> - Protagonista de la crónica. - Fuente de la información. Participación de periodistas inmigrantes/ países de origen.
<b><i>Tendencias en las Representaciones y discursos</i></b>	Discriminación. Utilización de estereotipos. Visión lineal/ fragmentaria.	Inclusión. Fomento del mutuo conocimiento. Promoción de la Interculturalidad.
<b><i>Identificación del fenómeno y colectivo inmigrante</i></b>	Amenaza, problema. Víctima o victimario.	Oportunidad, enriquecimiento. Actor social legítimo.
<b><i>Informaciones sobre el país o región de origen</i></b>	Escasa y sesgada información del país/ región de origen.	Información completa, ‘polifónica’ y sin etiquetamientos o prejuicios.
<b><i>Informaciones sobre la sociedad receptora</i></b>	En torno a intereses/ necesidades informativas de la sociedad mayoritaria/ hegemonía.	En torno a intereses/ necesidades informativos del colectivo inmigrante/ subalterno.

#### 3.2.2.4. Algunos riesgos y contradicciones.

A pesar de la naturaleza, funciones y beneficios de los medios minoritarios, estos también pueden caer en los vicios que se achacan a los medios de comunicación pública de referencia. Los medios étnicos no escapan a las lógicas de mercado y al cúmulo de procesos sociales de producción de la industria cultural. Allí confluyen estructuras de poder, intereses económicos, movimientos sociales, reivindicaciones y enfrentamientos. Por tanto, los medios minoritarios no están exentos de caer en la parcialidad, discriminación y reducida independencia.

Respecto a la función general de promoción de la inclusión social y convivencia intercultural de estos medios, existe el riesgo de que por el contrario fomenten guetos culturales en la sociedad receptora. Algunos autores señalan una contradicción en la función de los MMI, al perseguir a un mismo tiempo, la cohesión cultural de los migrantes y su integración en el país de acogida. En palabras de Gómez-Escalonilla, “*los medios étnicos no siempre van en la línea de la integración ya que a veces contrarrestan la asimilación cultural fomentando y*



*manteniendo los vínculos culturales, lingüísticos, religiosos...del país de origen*".<sup>124</sup> En este sentido, Rigoni advierte que los MMI pueden convertirse en 'contenedores' de la particularidad, reforzando la "compartimentación" cultural en las sociedades receptoras.<sup>125</sup>

Del mismo modo, los discursos de los medios étnicos pueden ser utilizados por los medios y élites de la sociedad receptora, para reforzar discursos nacionalistas. Ante la evolución de los MMI locales, nacionales y transnacionales, los discursos hegemónicos en los países de acogida suelen responder desde el miedo, a un alto grado de identificación étnica y bajo grado de integración social.<sup>126</sup>

### 3.2.2.5. *Perspectivas de futuro en torno a los medios minoritarios de/para inmigrantes.*

Debido a la experiencia en otros contextos, todo apunta a que este tipo de medios de comunicación se consolidarán como espacios de representación y de circulación de discursos reivindicativos y de defensa de la identidad.<sup>127</sup>

En este sentido y respecto al futuro de los MMI, Hopkins señala que la continuidad de los medios étnicos consolidados en los contextos multiculturales, dependerá principalmente de:<sup>128</sup>

- La llegada continua de inmigrantes de un mismo país de origen.
- La existencia de una segunda y tercera generación con conocimiento suficiente de la lengua nativa, para poder consumir productos comunicativos en este idioma.
- El reconocimiento a las minorías étnicas de los derechos de comunicación, información y representación, como parte de políticas públicas sobre integración e inclusión en las democracias liberales.<sup>129</sup>

---

<sup>124</sup> GÓMEZ-ESCALONILLA, G. Óp. Cit. Pág. 136.

<sup>125</sup> RIGONI, Isabelle. "Ethnic media, an alternative form of citizenship". En: *European Conference EMTEL (The European, Media, Technology and Everyday Life Network)*. London School of Economics. Londres, Abril, 23-26. 2003. Pág. 6.

<sup>126</sup> HOPKINS, L. Óp. Cit. Pág. 42.

<sup>127</sup> RETIS, J. Óp. Cit. 2006. Pág. 127.

<sup>128</sup> HOPKINS, L. Óp. Cit. PágS. 44 – 45.

<sup>129</sup> Bailey and Harindranath, 2006: 304. Citados en: Ibíd. Págs. 48 – 49.

Una vez revisadas las características esenciales de los Medios Minoritarios dirigidos a colectivos inmigrantes, podemos dar paso a la revisión de casos específicos. Dado que el objeto de nuestra investigación son las publicaciones en torno a la comunidad latinoamericana en Madrid, a continuación revisaremos uno de los casos más representativos que le antecede: el de la prensa hispana en Estados Unidos.

### **3.3. Un caso paradigmático: Los *medios hispanos* en Estados Unidos.**

Antes de que el fenómeno de producción de comunicación pública *por/para* las minorías étnicas se evidenciara en España, en Estados Unidos viene existiendo desde hace mucho tiempo: la producción mediática dirigida al colectivo hispano está documentada desde antes del siglo XIX. Este país cuenta con una larga tradición de inmigración, frente a casos tan recientes como el español, cuyo ‘boom’ migratorio -y de las publicaciones dirigidas a inmigrantes- tiene lugar en los albores del siglo XXI (segunda mitad de los años 90 a primera mitad de los 2000).

#### **3.3.1. Representaciones de los/as hispanos/as en los medios de referencia locales.**

Como ya vimos, los medios minoritarios emergen -entre otros- en la *relación dialéctica* con los medios y discursos hegemónicos. Y, el caso estadounidense no es una excepción: a la representación negativa y estereotipada del colectivo latinoamericano en los medios de referencia locales, los *medios hispanos* responden con sus propios contenidos y estrategias discursivas.

Según Federico Subervi-Vélez, en su estudio “*Mass Communication and Hispanics*”, desde 1840 se viene retratando a los hispanos dentro y fuera de Estados Unidos, a través de representaciones limitadas, estereotipadas y nada favorecedoras en publicaciones, películas, televisión y publicidad. Muy probablemente, fue en los periódicos de referencia donde primero se advirtieron las informaciones e imágenes distorsionadas en torno a la comunidad latina. Desde principios del siglo XIX, el discurso informativo se hizo eco de la representación negativa del “*mexicano como bandido*”, utilizada por los colonizadores anglo-europeos y buscadores de oro, como argumento para justificar la colonización y expropiación

de sus tierras en el suroeste americano.<sup>130</sup> Tras la invasión, la prensa estadounidense continuó emitiendo este tipo de imágenes de los/as hispanos/as, además de excluirllos de la crónica informativa.

En los años 40 del siglo XX, tuvo lugar otra ‘oleada’ de prensa negativa en torno al colectivo latinoamericano. A raíz de las tensiones políticas y económicas entre hispanos y locales en la ciudad de Los Ángeles, los periódicos dedicaron amplio espacio a sujetos mexicano-americanos involucrados en crímenes. A partir de ahí se sucedieron las informaciones alarmistas, donde los hispanos eran los culpables de los males sociales de la ciudad.

En las décadas siguientes, a raíz de una mayor profesionalización del periodismo estadounidense, disminuyó ligeramente la visión racista anti-mexicana de los medios. Aún así, estudios realizados durante la segunda mitad del siglo XX demuestran, que la representación estereotipada y prejuiciosa de la comunidad hispana en los periódicos de referencia ha sido sistemática.<sup>131</sup> Incluso en la primera década del siglo XXI, los/as latinoamericanos/as continúan siendo identificados como “*criminales (violadores, asesinos), terroristas o inmigrantes "ilegales"*”.<sup>132</sup>

A continuación sintetizamos las principales características del discurso mediático hegemónico estadounidense, en torno al colectivo inmigrante latinoamericano.

### 3.3.1.1. *Trasfondo del discurso: identidad nacional y ‘backlash’ norteamericano.*

Una de las particularidades de la construcción mediática del inmigrante en Estados Unidos, tiene que ver con la concepción de identidad nacional del país, todavía fundamentada en la pertenencia étnica (caucásica) y religiosa (cristianismo). Y, los aparatos institucionales, los medios de comunicación y los discursos hegemónicos en la esfera pública, se dirigen a estos segmentos sociales y a la salvaguardia de sus privilegios. Tal y como lo desvelan Benavides y

---

<sup>130</sup> SUBERVI-VÉLEZ, Federico. “Mass Communication and Hispanics”. En: WEABER, Thomas (gral. Ed). *Handbook of Hispanic Cultures in the United States: Sociology*. Arte Público Press. University of Houston. 1994. Houston. Pág. 306.

<sup>131</sup> Subervi-Vélez ofrece un recuento de los estudios más significativos al respecto durante este período. *Ibíd.* Págs. 305 - 308.

<sup>132</sup> Méndez-Méndez y Alverio (2003). Citado en: BENAVIDES, José Luis; y RETIS, Jessica. “Miradas hacia Latinoamérica: la representación discursiva de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa española y estadounidense”. En: *Revista Palabra Clave*. No. 13. Diciembre, 2005. Pág. 12.

Retis, incluso en la actualidad, “*El elemento racial o étnico -está- introducido, explícita e implícitamente, en el discurso de la prensa estadounidense*”.<sup>133</sup>

Ante el desarrollo de los derechos sociales de los años 50 y 60 del siglo XX, acompañado de políticas inclusivas hacia las minorías étnicas del país (población no-caucásica), surgió el “*backlash*”: reacción ideológica neoconservadora que desde los años 70 y 80 domina la cultura y política estadounidense.

Desde entonces, el discurso de los periódicos de referencia ha estado fuertemente influenciado por esta corriente, en particular, por el argumento de *victimización* de la población caucásica (blanca). Desde esta perspectiva, las medidas de discriminación positiva y la ley de inmigración de 1964, constituyeron acciones del gobierno federal en detrimento de los derechos y privilegios del grupo: “*acabó con las leyes que establecían cuotas de inmigración que favorecían a los blancos europeos, predominantemente a los de Europa del norte*”.<sup>134</sup>

Así, el discurso mediático hegemónico estadounidense ha tendido a reforzar la fractura entre las ‘*víctimas caucásicas*’ y los ‘*victimarios extranjeros*’, defendiendo los intereses y prerrogativas de los primeros. La estrategia utilizada por los medios de referencia, en particular por los periódicos, ha consistido en evitar la *racialización* abierta del discurso. A cambio, han alimentado la oposición ‘nosotros’ *versus* ‘ellos’, caracterizando a los primeros como *patriotas/contribuyentes/legítimos* y a los segundos como *criminales/parásitos/ilegales*:

“*una de las estrategias discursivas de la campaña en contra de los inmigrantes en EE.UU. es precisamente alejarse de términos que racialicen abiertamente el discurso, y hablar –en lugar de blancos– acerca de “contribuyentes de impuestos” o “ciudadanos que obedecen las leyes”, en contraposición a los “ilegales”, “narcotraficantes” y, más recientemente, “terroristas” – en vez de mexicanos o latinoamericanos– (...) El nosotros (implícitamente blanco) es caracterizado como un grupo de ciudadanos que están cumpliendo con su deber*”.<sup>135</sup>

---

<sup>133</sup> *Ibíd.* Pág. 17.

<sup>134</sup> *Ibíd.* Pág. 14.

<sup>135</sup> *Ibíd.* Págs. 13 - 14.

### 3.3.1.2. Definición de la comunidad hispana como “problem people”.<sup>136</sup>

Los/as latinos/as en Estados Unidos, han sido definidos por los medios de referencia -en la gran mayoría de los casos- como *gente problema*. Además de representar una amenaza para los privilegios y preponderancia de la población caucásica, la inmigración hispana supone un peligro para el orden social. Protagoniza las informaciones sobre juicios, crímenes, disturbios, accidentes y desastres; suele caracterizarse por comportamientos aberrantes, condiciones de pobreza e ilegalidad. Ni siquiera el aporte de la Inmigración a la economía estadounidense ha sido un argumento suficiente para contrarrestar la imagen negativa en los medios de referencia. Así lo constatan Benavides y Retis, en su análisis de la representación de comunidades hispanas en el discurso mediático hegemónico:

*“Los ellos (mexicanos y latinoamericanos), en cambio, son caracterizados como esa gente fuera de la ley, “invasores”, “traficantes”, “enemigos” de nosotros, de nuestra nación, nuestra cultura, y nuestra lengua inglesa (...) Tal y como lo dice uno de estos patriotas: “No podemos dejar que los mexicanos exporten sus fracasos”.*<sup>137</sup>

Los medios de referencia estadounidenses, proyectan y refuerzan esta imagen del colectivo inmigrante latinoamericano, a través de estrategias discursivas como:

La identificación constante de grupos criminales por su adscripción étnica o lugar de procedencia: *““pandillas latinas”, “pandillas de herencia latina o negra”*”.<sup>138</sup>

La utilización de *metáforas relacionadas con el mundo animal*. Se observa una comparación recurrente del/a inmigrante latinoamericano/a con determinados animales, asociándolos/as a palabras como *“presa, perro, rata, conejo, coyote y chivo (...) ganado, langostas”*.<sup>139</sup> En líneas generales, se asimila su entrada en territorio estadounidense con la “invasión de una plaga”.

La no-representación del/a latino/a como figura de autoridad. Salvo algunas excepciones (por ejemplo, informaciones en torno a líderes políticos o comunitarios hispanos), el/a

---

<sup>136</sup> SUBERVI-VÉLEZ, F. Óp. Cit. Pág. 306.

<sup>137</sup> BENAVIDES, J. y RETIS, J. Óp. Cit. Pág. 14.

<sup>138</sup> *Ibíd.* Pág. 16.

<sup>139</sup> *Ibíd.* Pág. 15.

latinoamericano/a no suele aparecer ocupando el rol de *autoridad*; ni en asuntos generales ni en aquellos casos en los que el/a hispano/a tendría la pericia evidente.<sup>140</sup>

El/a inmigrante latinoamericano/a como “*víctima de su situación*”. Cuando no se le identifica como delincuente o ilegal, el/a hispano/a es víctima de condiciones de pobreza, desprotección institucional del país de origen y disfuncionalidad familiar, entre otros. De este modo el discurso mediático de referencia pretende explicar, el por qué de la ‘malicia’ y ‘criminalidad’ que según ellos caracteriza al/a ‘latino/a’: por la precariedad de su situación.<sup>141</sup>

La identificación de personas blancas “*extremadamente positiva*”, por contraste con el colectivo minoritario. Se exaltan las cualidades de la población caucásica en EE.UU. como actores sociales legítimos *per se* y por oposición a la “*decadencia criminal de los latinos*”.<sup>142</sup>

El enaltecimiento de la persecución de inmigrantes ilegales, incluso a través de la violencia. La posición de inferioridad en la que el discurso mediático hegemónico pone al migrante, acarrea el peligro de justificar o ignorar el acoso y/o exterminio del/a inmigrante que cruza la frontera. Así lo confirman Benavides y Retis, en su análisis del discurso informativo de referencia sobre el fenómeno de las patrullas parapoliciales en la frontera estadounidense con México:

“(...) a pesar de que estos grupos parapoliciales son sospechosos de asesinar y torturar a inmigrantes que intentan cruzar la frontera, son caracterizados en casi todos estos encabezados como “patriotas” armados con “poderosas convicciones” que son parte de un movimiento popular. Los inmigrantes, en cambio, son presentados como “ilegales””.<sup>143</sup>

### 3.3.1.3. *Exclusión mediática: baja representación y escasa contratación de hispanos/as.*

El/a inmigrante latinoamericano/a no suele participar en los procesos de producción de comunicación pública de referencia en EE.UU.: ni como protagonista, ni como fuente ni como profesional del periodismo.

---

<sup>140</sup> SUBERVI-VÉLEZ, F. Óp. Cit. Pág. 306 - 307.

<sup>141</sup> BENAVIDES, J y RETIS, J. Óp. Cit. Pág. 16.

<sup>142</sup> Ibíd. Pág. 17.

<sup>143</sup> Ibíd. Pág. 13.

Por lo general, la comunidad hispana no aparece en los medios de referencia. La cobertura de su actividad y experiencia dentro del país de acogida suele ser bastante escasa. Del mismo modo, los intereses y necesidades del colectivo no suelen incluirse en la oferta informativa hegemónica. En síntesis, se observa una baja representación de la densidad y diversidad cultural de la inmigración latinoamericana, dispersa y presente en todos los sectores de la sociedad estadounidense. Se observa la continuidad de esta tendencia, incluso en los primeros años del siglo XXI: en el año 2002, si bien la población latinoamericana en Estados Unidos rondaba el 13%, su aparición en el discurso televisivo no sobrepasó el 1%.<sup>144</sup>

En un intento por comprender los motivos de esta situación, diversos autores han dirigido la mirada a la participación de los/as latinoamericanos/as en la industria mediática estadounidense: “*la ausencia de hispanos en las redacciones y puestos de mando es uno de los factores más determinantes a tener en cuenta*”.<sup>145</sup> Estudios al respecto han señalado que:

Los medios de referencia no suelen contratar periodistas del colectivo ‘latino’ o a profesionales con un conocimiento de la cultura hispana (reporteros, editores, etc.). Entre 1970 y 1995, las minorías étnicas que trabajaban en la industria mediática estadounidense oscilaron entre el 2% y el 6% aproximadamente.<sup>146</sup>

Cuando se les contrata, se pone en duda su profesionalidad y credibilidad. Muchos de los/as profesionales de la comunicación de origen latinoamericano en EE.UU. son víctimas de acoso laboral. La pertenencia a la etnia hispana en ocasiones constituye un motivo para cuestionar su credibilidad como periodistas profesionales; relegarlos a la producción informativa sobre problemas étnicos, casi exclusivamente; o a hacer de traductores en cuestiones no relacionadas con sus departamentos.

También se observa la exclusión mediática de la comunidad hispana, en la práctica publicitaria. Según Subervi-Vélez, el colectivo inmigrante latinoamericano fue invisible como imagen y como fuerza productiva, durante muchos años; y, en las pocas ocasiones en que fueron representados, lo estuvieron de manera bastante ofensiva para el colectivo. Durante la

---

<sup>144</sup> *Ibíd.* Pág. 12.

<sup>145</sup> SUBERVI-VÉLEZ, F. *Óp. Cit.* Pág. 307.

<sup>146</sup> *Ibíd.* 307 - 308.

década de los 70, empresas de publicidad y marketing reconocieron la rentabilidad de la comunidad hispana como sector en crecimiento, y comenzaron a incluirla en sus estrategias y mensajes.

En suma, el tratamiento de la inmigración latinoamericana en los medios de referencia estadounidenses, se caracteriza por: el escaso espacio mediático que se le dedica; la asociación a *ilegalidad/ criminalidad* cuando se la representa; la baja participación del colectivo y de los/as profesionales de la comunicación dentro del mismo, en los procesos de producción de comunicación pública. Como resultado se observa la tendencia a simplificar o invisibilizar, la complejidad del fenómeno migratorio.

### **3.3.2. Las publicaciones dirigidas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano en EE.UU.**

Según Subervi-Vélez, en la historia de Estados Unidos ningún grupo étnico ha contado con tantos medios de comunicación -dirigidos al mismo-, como ha sido el caso de los/as hispanos/as. Desde comienzos del siglo XIX con los periódicos que circulaban en la frontera con México, hasta la actualidad, el colectivo latinoamericano ha logrado establecer y mantener medios impresos y electrónicos ajustados a su especificidad sociocultural.

Los *periódicos hispanos* se han caracterizado por ofrecer un servicio de información alternativo, presentando la perspectiva de estas comunidades sobre las noticias y eventos. Su producción se ha visto influenciada por los movimientos políticos de algunos de los países de origen; así como por las circunstancias históricas y sociales específicas, en las que cada comunidad ha llegado al país de acogida. Estos medios proveen información básica sobre el país de origen y la región latinoamericana en general, publicitan los negocios locales e informan sobre la política estadounidense. En general, se caracterizan por el trato digno al/a inmigrante 'latino/a' como protagonista de la información y como profesional de la industria mediática. En algunos momentos de la historia, la prensa hispana ha adquirido un tono contestatario en su diálogo con los medios de referencia y las instituciones políticas y culturales de EE.UU. En definitiva, los medios hispanos han liderado la defensa de la lengua



española y la identidad cultural hispana, ante las poderosas fuerzas *asimilacioncitas* que prevalecen en la sociedad americana.<sup>147</sup>

A continuación expondremos un breve recuento histórico del surgimiento de los periódicos dirigidos al colectivo inmigrante latinoamericano en Estados Unidos y sus discursos. Después, resumiremos las principales características de su producción y contenidos.

### 3.3.2.1. Contexto histórico en el que surgen los periódicos hispanos y sus discursos.

Las publicaciones dirigidas al colectivo inmigrante latinoamericano en EE.UU. tienen su antecedente en 1808, en Nueva Orleans, Louisiana, con “*El Misisipi*”: publicación de cuatro hojas editada en español y traducciones en inglés de la mayoría de contenidos, dirigida a la inmigración hispana y orientada al tráfico comercial transfronterizo.<sup>148</sup> Antes de su aparición, ya existían periódicos en español creados por colonizadores españoles y precursores mexicanos de la época, que circularon desde aquel entonces y hasta 1860 en los territorios mexicanos del suroeste norteamericano. Si retrocedemos aún más en el tiempo, veremos que “*los primeros medios impresos en las Américas fueron traídos a México desde España en 1535*”.<sup>149</sup> Así, los periódicos hispanos han circulado en esta región desde hace más de cuatro siglos; algunos han logrado mantenerse durante décadas y otros tan sólo algunas ediciones.

Según el análisis de Nicolás Kanellos, “*A Socio-Historic Study of Hispanic Newspapers in the United States*”, las publicaciones dirigidas a la comunidad hispana en EE.UU. se desarrollaron en torno a tres contextos migratorios principales: la región Suroeste, la Costa Este y la península de Florida. A lo largo del siglo XIX, los centros urbanos de estas zonas, en particular Los Ángeles, Nueva York y Tampa, acogieron grandes cotas de inmigración latinoamericana y española. Cada uno de estos contextos sociales determinó tanto la experiencia migratoria de los colectivos hispanos, como el discurso, posicionamiento y función de sus productos comunicativos en cada región. La prensa en español emergería también en pueblos y ciudades del interior del país, especialmente en Nuevo México.

---

<sup>147</sup> KANELLOS, Nicolás. “A Socio-Historic Study of Hispanic Newspapers in the United States”. En: WEABER, Thomas (gral. Ed). *Handbook of Hispanic Cultures in the United States: Sociology*. Arte Público Press. University of Houston. 1994. Houston. Pág. 239.

<sup>148</sup> SUBERVI-VÉLEZ, F. Óp. Cit. Pág. 317.

<sup>149</sup> *Ibíd.* Pág. 318.

A principios de siglo, el surgimiento de los periódicos hispanos, se centró en las regiones Suroeste y Costa Este:

En el primer caso, la producción de comunicación *de/para* el colectivo latinoamericano estuvo permeada por los conflictos territoriales entre las poblaciones anglosajona y mexicana, que derivaron en la Guerra Mexicano-Americana (1846 - 1848). En este contexto, los periódicos hispanos jugaron un papel fundamental en la presentación y defensa de los intereses de la población mexicana. Cuando la guerra terminó, la prensa en español defendió los derechos de los/as habitantes mexicanos/as en los territorios que pasaron a manos de EE.UU. Se constituyó así, en una alternativa informativa a las fuentes angloamericanas durante el traspaso de poderes de México al gobierno estadounidense.

En el caso de la Costa Este, los periódicos surgieron en un entorno más proclive a la integración intercultural. Españoles, cubanos, mexicanos y otras comunidades latinoamericanas en Nueva York, comenzaron a fundar sus propios periódicos. Desde allí promovían el “*hispanismo cosmopolita e internacional*”: la convivencia horizontal entre comunidades nacionales sin importar su peso demográfico.<sup>150</sup> Al no tener que concentrar sus esfuerzos en la defensa de la minoría hispana, los periódicos se orientaron a los intereses más comunes de los migrantes: noticias del país de origen; información sobre las actividades y negocios del colectivo en la sociedad receptora; la promoción y preservación del idioma y la cultura hispanos. A finales del siglo XIX los periódicos hispanos en Nueva York se multiplicaron, a raíz del incremento de la inmigración hispana en la ciudad y del fervor político de las comunidades cubana, dominicana y puertorriqueña; desde sus productos comunicativos promovían la independencia de la Corona Española para sus países de origen. Los periódicos hispanos sirvieron como herramientas para la organización y reivindicación política de los/as expatriados/as desde Estados Unidos.<sup>151</sup>

Al finalizar el siglo, la prensa hispana comenzaría a desarrollarse también desde la península de la Florida. Hacia 1886, gran parte de las industrias tabacaleras cubanas, se trasplantaron a la zona de Tampa. Los empresarios decidieron trasladarse para evitar las guerras de independencia entre Cuba y España; estar más cerca de su principal mercado, EE.UU.; y evitar la confrontación con las uniones de trabajadores que comenzaban a organizarse en

---

<sup>150</sup> KANELLOS, N. Óp. Cit. Pág. 255.

<sup>151</sup> Ibíd. Pág. 241.

Cuba. La comunidad hispana que se formaría tras la inmigración, se dividió entre los propietarios y puestos de mando de la industria -casi todos- de origen español, conservadores y ‘amigos’ del poder colonial; y la mano de obra de origen cubano y asturiano, entre otras “*clases obreras españolas*”.<sup>152</sup>

El siglo XX comenzó con la inmigración masiva de nuevos colectivos hispanos. A partir de la Revolución Mexicana de 1910, mexicanos y mexicanas se desplazaron masivamente al Suroeste estadounidense. Mientras tanto, a la Costa Este y Península de la Florida arribaron expatriados/as de la Guerra Civil Española, cubanos/as y puertorriqueños/as. Este flujo migratorio se caracterizó por la entrada de un nuevo perfil de inmigrante hispano en escena: miembros de las élites de los países de origen, que jugarían un papel fundamental en la definición y consolidación de la comunidad latinoamericana, a través de la producción de comunicación pública. Intelectuales, líderes políticos y empresarios llegaron a Nueva York, Tampa y Los Ángeles, principalmente. La *élite expatriada* reaccionó, de un lado, creando y promoviendo el discurso de *Nacionalismo cultural*; y del otro, haciéndose con el control de los periódicos hispanos: “*Hombres de negocios, intelectuales y políticos exiliados (...) ejercieron el liderazgo de las diversas comunidades mexicanas/mexicano-americanas en los centros urbanos, precisamente porque dominaba los periódicos, revistas y libros y porque ellos fueron los primeros en crear las sociedades mutualistas y otras organizaciones de la comunidad*”.<sup>153</sup>

El *Nacionalismo cultural*, consistió en un discurso ideológico que reivindicaba la protección y reproducción de la identidad cultural y lingüística latinoamericanas en el seno de la sociedad estadounidense, para reforzar la identificación y cohesión colectivas, y resistir los procesos de aculturación.<sup>154</sup> Dadas las particularidades de uno y otro contexto migratorio, este discurso se hizo más radical en los periódicos hispanos del Suroeste y bastante menos intenso en los de la Costa Este.

En la región Suroeste, la prensa hispana promovió la *Ideología del exilio*: posicionamiento ideológico de la élite mexicana inmigrada, como “*comunidad mexicana en exilio*” o “*México de afuera*”. Desde esta perspectiva la cultura mexicana debía ser protegida y reproducida en el

---

<sup>152</sup> *Ibíd.* Pág. 253.

<sup>153</sup> *Ibíd.* Pág. 244.

<sup>154</sup> *Ibíd.* Págs. 242 - 243.

país de acogida, para resistir la asimilación cultural estadounidense hasta que la Revolución terminara y pudieran regresar a su país de origen. Esta corriente de medios hispanos pretendió controlar los cambios y actitudes dentro del colectivo mediante la crítica a “*la inmoralidad y protestantismo anglosajones*”; en particular, respondieron al ‘miedo’ de los hombres de la comunidad, a que las mujeres imitaran a la mujer anglosajona, asumiendo el liderazgo reservado en la cultura hispana para el hombre.<sup>155</sup> A pesar de las campañas contra la liberación de la mujer hispana, hubo brotes de periodismo y feminismo intelectual en los periódicos de la minoría en el Suroeste.

Por contra, los periódicos hispanos propusieron la *tropicalización* de Nueva York o “*Trópico en Manhattan*”:<sup>156</sup> la participación e integración en el espacio y la esfera públicos, del conjunto de comunidades -hispanas o no- en la ciudad. En este contexto, la exaltación del patrimonio lingüístico y cultural hispano se dirigió a la integración intercultural de la sociedad. Cabe señalar, que la comunidad puertorriqueña inmigrada en la época, reclamaba su derecho de ciudadanía e inclusión social en la estructura estadounidense. Puerto Rico acababa de adherirse al estatuto de los Estados Unidos y su población adquirió el estatus ciudadano en este país.

En tanto, la producción de comunicación *de/para* la comunidad hispana en Tampa replicaba la segmentación del colectivo hispano inmigrante, en función de las categorías *clase, raza y etnia*. De un lado, la mayoría y más importantes periódicos en español de la zona, sirvieron a los intereses de los propietarios de las fábricas de tabaco, también dueños o directivos de estas publicaciones. Del otro, surgieron los periódicos hispanos al servicio de los intereses de los trabajadores y sindicatos. En este contexto migratorio, el colectivo Afro Cubano fue doblemente discriminado, por anglosajones/as e hispanos/as. A este respecto, parte de la prensa hispana promovió la *unidad étnica* en la comunidad hispana, apelando a su raíz común latina más que hispánica.<sup>157</sup>

Durante la primera mitad del siglo XX, el discurso mediático de la comunidad hispana continuó estando determinado por el contexto histórico y social en el que emergió durante el siglo XIX. El posicionamiento del colectivo inmigrante respecto a su identidad, el proceso de

---

<sup>155</sup> *Ibíd.* Pág. 246.

<sup>156</sup> *Ibíd.* Pág. 248.

<sup>157</sup> *Ibíd.* Págs. 253 - 254.

integración social en la sociedad receptora y las estrategias discursivas, se gestaron de manera particular en la región Suroeste, Tampa y Nueva York. Y, por tanto, los discursos y funciones de los medios minoritarios hispanos, como agentes sociales del colectivo inmigrante latinoamericano en cada zona, tuvieron orientaciones divergentes.

En la región Suroeste, el pasado reciente de expropiación y posterior asimilación de los territorios y asentamientos mexicanos por el gobierno estadounidense; así como el horizonte de retorno al país de origen promovido por la *Ideología del exilio*, no propiciaron un planteamiento de integración ciudadana entre minorías hispanas y mayorías anglo en la zona.<sup>158</sup> En este contexto, la prensa hispana promovió la identidad cultural latinoamericana y la defensa de los intereses de la comunidad, en términos más cercanos al cierre cultural que a la integración intercultural ciudadana de hispanos/as y anglosajones/as.

En la Costa Este, el colectivo latinoamericano como uno de los grupos inmigrantes más recientes, se marcó como objetivo la apropiación de un lugar permanente en el centro de las oportunidades económicas: *“Los Hispanos estaban allí para quedarse; no estaban esperando el fin de la revolución y tiempos más propicios para su retorno al país de origen, como lo estaban los expatriados en el Suroeste”*.<sup>159</sup> En este contexto, los periódicos hispanos se fundaron para servir a los nuevos migrantes, reflejando un renovado interés por la cultura y la organización de la clase trabajadora e, incluso, el socialismo.<sup>160</sup> También allí los periódicos hispanos ejercieron la función de defender los intereses de la comunidad latina.

Entre los años 30 y 40, la Gran Depresión marcó el declive de este ‘boom’ de inmigración y de producción de comunicación pública de los/as hispanos/as en Estados Unidos, con más intensidad en el Suroeste que en Tampa y Nueva York. Mientras que en el primer caso fue catastrófica para la producción informativa hispana, en el segundo, la Depresión y la Segunda Guerra Mundial interrumpieron y retrasaron su desarrollo, pero no significaron su final.<sup>161</sup> En el Suroeste, la grave situación económica derivó en el retorno masivo de mexicanos/as al país de origen y, en menos de 10 años, un amplio sector de la comunidad hispana en la zona desapareció. Como consecuencia, gran parte de los periódicos hispanos de la zona

---

<sup>158</sup> *Ibíd.* Pág. 252.

<sup>159</sup> *Ibíd.* Pág. 249.

<sup>160</sup> *Ibíd.* Pág. 252.

<sup>161</sup> *Ibíd.* Pág. 255.

desaparecieron y hasta la década de los 60 no volverían a resurgir. En Nueva York, la dura situación económica propició la llegada de aún más puertorriqueños/as, a lo que se sumó la llegada de nuevos refugiados/as españoles/as de la Guerra Civil.

Entre finales de los años 60 y principio de los 70, tuvo lugar un “reflorecimiento” de los periódicos hispanos en EE.UU. Algunos semanarios comenzaron a publicarse en formato bilingüe y otros nacieron editados únicamente en inglés.

A principios de los años 90, Subervi-Vélez estima que había más de 250 publicaciones dirigidas a la diversidad del público hispano en el país. Incluso, algunos periódicos de referencia comenzaron a publicar suplementos dirigidos a este público en español. Se destacan desde entonces 5 periódicos diarios editados en español, que continúan circulando en la comunicación pública de Nueva York, Miami y Los Ángeles, actualmente: “La Opinión”, “El Diario-La Prensa”, “Noticias el Mundo”, “El Nuevo Herald” y “Diario Las Américas”.<sup>162</sup>

Durante la primera década del siglo XXI, el número de periódicos hispanos continuó creciendo, hasta alcanzar los 832 títulos en 2010.<sup>163</sup>

Según Subervi-Vélez, la producción mediática dirigida al colectivo inmigrante latinoamericano en Estados Unidos continuará creciendo, dada la rentabilidad que proporciona a compañías nacionales e internacionales que exploran y explotan el mercado global de comunicaciones.<sup>164</sup>

### *3.3.2.2. Características de los periódicos hispanos.*

Hasta aquí hemos revisado el contexto histórico y sociogénesis de los periódicos hispanos y sus discursos en EE.UU. A las características observadas en este recorrido, añadimos a continuación los rasgos más importantes de estos medios, con relación a:

- a) la relación con la industria mediática estadounidense;
- b) los contenidos y funciones;

---

<sup>162</sup> SUBERVI-VÉLEZ, F. Óp. Cit. Págs. 318 - 322.

<sup>163</sup> GUSKIN, Emily; y MITCHELL, Amy. “Hispanic Media: faring better than the mainstream media”. En: [www.stateofthemedias.org/2011/hispanic-media-faring-better-than-the-mainstream-media](http://www.stateofthemedias.org/2011/hispanic-media-faring-better-than-the-mainstream-media).

<sup>164</sup> SUBERVI-VÉLEZ, F. Óp. Cit. Ibíd. Pág. 251.

c) el público y las audiencias.

*a) Periódicos hispanos e industria mediática estadounidense.*

Si bien los periódicos hispanos son producidos *por/para* las comunidades latinas, una cantidad significativa es propiedad de compañías norteamericanas. La inversión de capital *anglo*, expresa el atractivo del colectivo inmigrante latinoamericano como mercado de la industria mediática estadounidense.

En este sentido, y ante las reticencias de algunos anunciantes que no terminan de ver al colectivo como un mercado suficientemente preparado, cabe destacar el surgimiento de los/as “*brokers culturales*”: intermediarios entre el nicho de mercado hispano y los publicistas locales. Suele tratarse de hispanos/as o latinos/as con estudios universitarios, “*en posición de beneficiarse de su origen étnico mediante la entrega de los hispanos a los anunciantes*”.<sup>165</sup>

En la actualidad, se constata una plena incorporación de la prensa hispana en el ámbito de la producción periodística dominante del país de acogida.<sup>166</sup> Además de la inversión de capital *anglo*, los periódicos hispanos aprovechan también las estructuras de distribución y comercialización de la industria mediática local. Por ejemplo, un número considerable de periódicos independientes editados en español, es distribuido por los principales diarios en inglés.<sup>167</sup> Del mismo modo, dentro de la oferta informativa para la comunidad hispana se encuentran, publicaciones elaboradas en los países de origen de venta en Estados Unidos.

*b) Contenidos y funciones.*

La mayoría de los *periódicos hispanos* se edita en español, otros tantos son bilingües y en las últimas décadas, han surgido productos comunicativos *por/ para* el colectivo latinoamericano enteramente en inglés.

Los contenidos que suele encontrarse entre sus páginas son:<sup>168</sup>

---

<sup>165</sup> Roberta Astroff, 1997. Citada en: SINCLAIR, John. “De latinoamericanos a latinos. La televisión en español y sus audiencias en Estados Unidos”. En: *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. 2005. Jul - Sep (64).

<sup>166</sup> *Ibíd.* Págs. 6 - 7.

<sup>167</sup> SUBERVI-VÉLEZ, F. Óp. Cit. Pág. 323.

<sup>168</sup> SUBERVI-VÉLEZ, 1994; KANELLOS, 1994; RETIS, 2006; entre otros.

- noticias de la sociedad receptora y del país de acogida;
- artículos de opinión;
- las secciones tradicionales de deporte, entretenimiento y orientación jurídica;
- cobertura informativa de las actividades de la comunidad hispana en Estados Unidos;
- publicidad de los productos y servicios *dirigidos a y producidos por* el colectivo;
- promoción del patrimonio histórico y cultural de los países de origen;
- informaciones varias sobre salud, hogar, turismo, guía de hostelería y motor.

A través de sus contenidos y discursos, la prensa hispana media en la experiencia migratoria del colectivo latinoamericano en EE.UU. Como hemos visto, los medios étnicos se caracterizan por proveer marcos de inclusión y pertenencia a los migrantes. Y, en esta línea, los periódicos *por/para* la comunidad hispana ejercen las siguientes funciones:<sup>169</sup>

- *Transmisión cultural*: proveen información sobre la comunidad hispana, sus actividades y eventos, sin cuestionar sus instituciones y prácticas.
- *Empoderamiento*: mediante representaciones positivas del colectivo, los periódicos hispanos buscan incrementar la presencia e influencia de esta comunidad en la sociedad estadounidense.
- *Centinela*: desde estos medios se detectan amenazas y riesgos para el colectivo, a la vez que se desmiente y aclara aquellas versiones conflictivas sobre la Inmigración y los/as migrantes, de los medios de referencia e instituciones locales.
- *Asimiladora*: promueven y facilitan la integración social de la comunidad hispana en la sociedad receptora estadounidense.
- *Informativa*: a través de sus contenidos y discursos, los periódicos hispanos aportan una visión crítica y fomentan la movilización de la comunidad, mediando así en la agencia de la identidad política del colectivo latinoamericano.

---

<sup>169</sup> RETIS, Jessica. Óp. Cit. 2006. Pág. 36.



c) *Público y audiencias.*

El público objetivo de los periódicos hispanos en EE.UU. es el colectivo en general y las comunidades nacionales en particular, respondiendo a los intereses informativos de segmentos particulares dentro de la heterogénea comunidad hispana: “*diversas comunidades étnicas se suscriben a sus ‘propios’ periódicos*”.<sup>170</sup> También, constituyen una fuente importante de información para los inmigrantes de llegada reciente y las segundas generaciones.

Los/as inmigrantes latinoamericanos/as representan actualmente el colectivo minoritario más grande de Estados Unidos; el censo del año 2000 constató la superioridad numérica de este grupo sobre la minoría afroamericana, hasta superar en 2010 los 50 millones de habitantes.<sup>171</sup> Al rápido aumento de la población hispana se suma la llegada constante de inmigrantes provenientes de América Latina. De acuerdo con Retis, el colectivo está compuesto por una mayoría de adultos nacidos fuera -del país de acogida-; que suele concentrarse geográficamente, lo cual favorece la conservación de la identidad lingüística y cultural, así como la resistencia a la asimilación cultural. Y, dada la proximidad geográfica a los países de origen, latinos y latinas entran y salen constantemente de territorio estadounidense. En definitiva, entre los países latinoamericanos y EE.UU. existe una circulación continua de personas, capitales, mercancías e informaciones.<sup>172</sup>

En este contexto, los periódicos hispanos abordan al colectivo latinoamericano exaltando a un mismo tiempo, su diversidad cultural y su unidad como pueblo que comparte un origen y una lengua. De este modo, los periódicos dan forma a una audiencia cultural y lingüísticamente similar: “*audiencia (...) especializada y enormemente dispersa, en este caso diferenciada y unida por el español como lengua franca*”.<sup>173</sup> Según Sinclair, la categoría “hispano” constituye una estrategia para la creación de audiencias en el mercado mediático estadounidense, donde se aborda a las comunidades hispanas universalmente, asignándoles una identidad cultural común para su relación con la sociedad dominante.

---

<sup>170</sup> KANELLOS, N. Óp. Cit. Pág. 254.

<sup>171</sup> SINCLAIR, 2005. GUSKIN y MITCHELL, 2011.

<sup>172</sup> RETIS, J. Óp. Cit. 2006. Ibíd. Págs. 12 - 13.

<sup>173</sup> Ibíd. Pág. 5.

Respecto al modo en que la audiencia accede a las publicaciones, cabe señalar que la mayoría de los periódicos hispanos en EE.UU. son de pago y se distribuyen a través de puntos de venta (quioscos de prensa) o suscripción y entrega en el domicilio.

A través del caso de la prensa hispana en Estados Unidos hemos podido constatar, cómo el contexto social de inmigración determina las prácticas comunicativas en torno a los/as migrantes. Los discursos hegemónicos y subalternos en torno a su identidad, legitimidad e integración, están determinados principalmente por:

- La especificidad de la sociedad receptora en términos históricos, culturales y condiciones sociales, políticas, económica, entre otras.
- El momento histórico y circunstancia específicos en los que un colectivo migrante dado llega a un determinado país de acogida.
- La situación política, económica y social del país o región de origen, así como la identidad cultural y elementos idiosincráticos.

Estas condiciones determinan el tipo de encuentro entre mayorías y minorías: los modos y mecanismos de diálogo y negociación del reconocimiento y pertenencia al país de acogida.

### **3.4. Medios minoritarios y migrantes en la Europa multicultural actual.**

Dado que el objeto de análisis de esta investigación son las publicaciones dirigidas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano en la capital española, a continuación revisamos el estado de la cuestión de los medios minoritarios dirigidos a inmigrantes (MMI) en Europa, como contexto que engloba el fenómeno.

En líneas generales, las representaciones y discursos en torno a la identidad, inclusión e integración social de la población inmigrante en España, está determinada por la entrada del país a la Unión Europea. La incorporación del estado español supuso el paso de una regulación nacional de la inmigración de tinte permisivo, a una regional abiertamente

restrictiva y disuasoria respecto a los migrantes *no-comunitarios*.<sup>174</sup> A partir de ese momento la inmigración se instituyó en *extracomunitaria* por definición, como “*el envés de esa otra figura que es la <<libre circulación de las personas>>*”;<sup>175</sup> profesada en Europa únicamente para los/as europeas. Desde entonces, el tratamiento mediático e institucional de la población extranjera, a nivel europeo y español, tiene lugar en una atmósfera de alarma y aversión.

En este mismo clima surgen los medios minoritarios en Europa. Las minorías étnicas e inmigrantes se apoyan en la producción de sus propios medios de comunicación pública, para definir su espacio en la sociedad mayoritaria como actores sociales legítimos, impugnando la representación predominantemente negativa del discurso mediático y político hegemónico local.

A continuación exponemos las principales características del caso europeo, en torno a los discursos y representaciones dominantes que definen el contexto social de inmigración. Posteriormente, revisaremos las particularidades y estado actual de los medios minoritarios dirigidos a los/as migrantes.

### **3.4.1. Europa como contexto social de inmigración: Representaciones hegemónicas en torno a la identidad nacional, la integración y la inmigración.**

A lo largo de la historia, Europa ha experimentado importantes migraciones y movimientos poblacionales. En el pasado, estas fluctuaciones estuvieron protagonizadas por los colectivos judío, romano y armenio, entre otros. En el presente, son los/as propios/as europeos/as quienes se desplazan de un estado miembro a otro de la Unión Europea, además de los/as miles de inmigrantes y refugiados/as que cada año llegan, provenientes de todas partes del mundo.<sup>176</sup>

---

<sup>174</sup> BRICEÑO LINARES, Y. Óp. Cit.

<sup>175</sup> SANTAMARÍA, Enrique. “(Re)presentación de una presencia. La <<inmigración>> en y a través de la prensa diaria”. En: Revista *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura*. No. 12. 1993 Pág. 66.

<sup>176</sup> Georgiou aporta datos significativos sobre esta cuestión. Para el año 2005, en torno a un 8% de los habitantes de Europa migraron de sus regiones de origen a alguno de los países de la Unión; en países como Alemania y Reino Unido, un séptimo de la mano de obra es inmigrante; mientras en Francia, Bélgica y Suiza representa un cuarto de la fuerza productiva; cerca del 3% de la población refugiada a nivel mundial se asienta en países europeos. GEORGIOU, M. Óp. Cit. Pág. 487.

El contexto social europeo se hace cada vez más fluido: los puntos de encuentro y pugna entre comunidades aumentan, introduciendo nuevos focos de conflicto social en el debate político y mediático de los Estados-nación. La interacción e intercambios entre una gran diversidad de culturas, ha propiciado nuevos procesos de *transculturación* y de negociación simbólica,<sup>177</sup> que cuestionan el discurso de una identidad cultural europea ‘única’, sólida y definida. El carácter multicultural de la Europa actual se constata justamente, en la variedad de discursos, medios y productos comunicativos que han surgido del diálogo intercultural y del encuentro entre minorías y mayorías.<sup>178</sup>

Ante la significativa diversidad sociocultural de sus habitantes -sobre todo de ‘los/as nuevos/as residentes’-, las instituciones y medios de comunicación hegemónicos responden exaltando el pluralismo europeo bajo la fórmula “*diversidad en medio de la unidad*, -aunque *esta unidad puede tener tintes racistas*”.<sup>179</sup> Los derechos, deberes y libertades que los Estados reconocen y protegen para sus nacionales, no se promueven con la misma intensidad para el conjunto de actores sociales: “*La legislación e implementación del principio de igual trato y no discriminación en las democracias de Europa occidental, encuentran numerosos problemas y “la igualdad de derechos no garantiza la igualdad en el trato”*”.<sup>180</sup>

A través del discurso de “la tradición inventada”, la hegemonía europea intenta definir la *identidad de* y las condiciones de *pertenencia a* las sociedades de la región. Según esta corriente, la identidad nacional en Europa tiene sus raíces en la historia: se fundamenta en el pasado compartido y define la identidad cultural como una herencia. Así, se ‘es’ europeo/a y se pertenece a esta sociedad -con toda legitimidad-, si el linaje familiar de un individuo ha estado ligado a este territorio durante generaciones. La idea de “la cultura como herencia”, es la piedra angular de un discurso identitario *européista*, que representa el *status quo* dominante y las relaciones de poder; pero que, al mismo tiempo, se basa y promueve los valores democráticos occidentales y principios universalistas (derechos humanos universales, autonomía de los medios y libertad de comunicación; inclusión y protección social; entre otros).<sup>181</sup>

---

<sup>177</sup> <<Transculturación>>: “este concepto se refiere a los procesos de cambio cultural devenidos a partir de las situaciones de contacto”. GINER, LAMO DE ESPINOSA y TORRES. Óp. Cit. 797.

<sup>178</sup> GEORGIU, M. Óp. Cit. Pág. 488.

<sup>179</sup> *Ibíd.* Pág. 486.

<sup>180</sup> RIGONI, I. Óp. Cit. 2005. Pág. 569.

<sup>181</sup> *Ibíd.* Pág. 485.

Desde esta perspectiva, las ideologías dominantes han planteado un multiculturalismo de tipo excluyente, donde el reconocimiento institucional de la diferencia (especificidad identitaria) consiste en la *compartimentación cultural*. Las minorías étnicas/migrantes son encasilladas en categorías culturales excluyentes, tal y como lo hicieron antaño en torno a la *raza*. Según esta perspectiva, “*la cultura y la diferencia cultural funcionan como la naturaleza*”:<sup>182</sup> clasifican y definen a individuos y colectivos en función de su genealogía. Y, al igual que en el pasado, esta segmentación se traduce en una *compartimentación política* de Europa: la inclusión o exclusión social de los sujetos está supeditada a su adscripción/especificidad cultural.<sup>183</sup>

De este modo, en los discursos políticos y mediáticos dominantes en Europa, la población inmigrante suele definirse como categoría que combina los aspectos *etnia* y *clase*. Según Georgiou, el reconocimiento verbal de las minorías en el discurso público mediante conceptos como ‘los/as inmigrantes’ o ‘las minorías étnicas’, encasilla al conjunto de extranjeros indiscriminadamente. La condición de inmigrante ha devenido en un elemento de diferenciación y determinación, que reemplaza la categoría *raza* en una tipología racista: “*es una forma de racismo sin raza, una construcción verbal por oposición entre Europa y el Otro*”.<sup>184</sup>

Por consiguiente, la representación hegemónica de las minorías migrantes, culturales y religiosas en Europa es predominantemente negativa. Suele construirse a través de “*categorizaciones y procesos de evaluación (dispositivos discursivos que conducen especialmente a la atribución esencialista de rasgos identitarios negativos)*”.<sup>185</sup> En el discurso público, la Inmigración suele aparecer asociada a ‘problema’ y ‘crisis’, representaciones a las que se contrapone la de victimización de los/as inmigrantes.

En cualquiera de los casos, advierte Georgiou, estas representaciones *patologizan* la migración y las minorías,<sup>186</sup> además de ser significativamente reduccionistas. Las definiciones del sujeto migrado como ‘víctima’ o ‘victimario’, niegan la dimensión de la experiencia migratoria: invisibilizan los modos en que los procesos de desplazamiento y

---

<sup>182</sup> *Ibíd.* Pág. 488.

<sup>183</sup> *Ibíd.* Pág. 489.

<sup>184</sup> *Ibíd.*

<sup>185</sup> RIGONI, I. Óp. Cit. 2003. Pág. 3.

<sup>186</sup> GEORGIU, M. Óp. Cit. Pág. 489.

desterritorialización, relocalización y reterritorialización e intercambios culturales, transforman las identidades de los/as migrantes y de las comunidades con las que se relacionan (origen y acogida principalmente). Igualmente, niegan los conflictos de inclusión/exclusión social que dichos procesos implican, a nivel local (lugar de residencia del/la inmigrante en el país de acogida), nacional (país de acogida) y transnacional (Europa - región del país de acogida- y el país/región de origen).

Como podemos observar, la definición dominante de la identidad y actualidad cultural europea resulta contradictoria y excluyente, respecto a los valores que desde sus gobiernos promueve y a las visiones de realidad que sus medios de comunicación de referencia ofrecen:

De un lado, aunque los estados-nación europeos se basan en los valores de inclusión, justicia social, solidaridad y convivencia (sintetizados en el modelo de Estado de Bienestar), no promueven estos valores en la misma medida para todos los actores sociales. El derecho a pertenecer -y por tanto a participar- en la sociedad europea en calidad de actor social legítimo, depende de la especificidad/adscripción cultural.

Del otro, al definir la cultura con relación al pasado, se niega la heterogeneidad de la cultura popular europea actual. El discurso de “la tradición inventada” presenta la cultura de la élite como el estándar, invisibilizando y debilitando la presencia de las culturas regionales y otras subculturas en la esfera pública.<sup>187</sup>

En suma, las representaciones hegemónicas sobre identidad nacional, integración social, Inmigración y migrantes, niegan la diversidad y multiculturalidad de la Europa actual; invisibiliza las luchas entre minorías y mayorías que dan forma a la sociedad y constituyen su historia; y en esa medida, niega la posibilidad de un futuro en el que las diferencias culturales puedan ser reconocidas, comprendidas y articuladas más allá de las dicotomías.

La constante movilidad de poblaciones y personas en Europa, se traduce en una geografía sociocultural cambiante, que cuestiona el cierre cultural de ‘compartimentación’. Los fenómenos de globalización, inmigración y consiguiente multiculturalidad, hacen que la definición de ‘cultura europea’ deba ser revisada.

---

<sup>187</sup> Pieterse, 1991. Citado en: GEORGIU, M. Óp. Cit. Pág. 487.

### 3.4.2. Contradicciones y tensiones en la esfera pública europea: *Poder VS Pluralidad*.

Las contradicciones en el discurso político y mediático hegemónico en Europa en torno a la identidad nacional, la integración y la inmigración, se traducen en ambivalencias en la gestión pública de la diversidad social y cultural de sus sociedades. Los estados-nación se debaten entre: la inclusión de los colectivos minoritarios y el reconocimiento de su particularidad; o, el control/contención de las minorías, sus discursos y diferencias. En la esfera pública europea actual, se observa una creciente ambivalencia de los Estados frente a la expresión y reconocimiento de la heterogeneidad entre sus fronteras.<sup>188</sup>

Silverstone y Georgiou, en su análisis de la sociedad de la información y su relación con las políticas de inclusión en Europa,<sup>189</sup> confirman estas contradicciones e identifican una tensión estructural entre el *poder* (Estados y medios de referencia) y la *pluralidad* (colectivos y medios minoritarios).<sup>190</sup> Mientras los gobiernos profesan la inclusión y participación de la ciudadanía, consideran como amenaza -para su poder e integridad- a aquellos colectivos y culturas minoritarios, no contenidos o controlados por el Estado. A su vez, los medios de comunicación de referencia se hacen eco de esta contradicción en las visiones de mundo que aportan y promueven (por ejemplo, la definición del/la inmigrante como ‘víctima’ o ‘victimario/a’ en el discurso público).

Según los/as autores/as, la oposición entre pluralidad y poder en Europa se evidencia en las tensiones entre:

---

<sup>188</sup> SILVERSTONE, R. y GEORGIU, M. Óp. Cit. Pág. 438.

<sup>189</sup> Estudios realizados por el autor y la autora, desde la red de investigación EMTEL (*European Media Technology and Everyday Life Network*): proyecto de 3 años (1995-1998) creado por Silverstone y patrocinado por el 5º Programa Marco de la Unión Europea, en el que participaron investigadores/as por toda la región. En el marco de nuestra investigación -los medios minoritarios para latinoamericanos/as en España-, destacamos el trabajo de Myria Georgiou, quien bajo la dirección de Silverstone, realizó un mapeo de los medios dirigidos a migrantes en Europa. Silverstone y Georgiou trabajaron juntos en el análisis de la relación entre los medios de comunicación pública y los/as migrantes. Mediante estudios comparativos entre los países miembro, observaron la producción, consumo y apropiación de los medios y sus relaciones, generando propuestas para las políticas de inclusión de la Comunidad Europea. GILLESPIE, M. Óp. Cit. Pág. 159.

<sup>190</sup> SILVERSTONE, R. y GEORGIU, M. Óp. Cit. Pág. 437.

- Los Estados versus los Medios Minoritarios: “*Las políticas europeas en esta área están llenas de contradicciones -de un lado intentan incluir/asimilar los medios minoritarios y, del otro, controlar/suprimir su poder e influencia*”.<sup>191</sup>
- Los Medios de Referencia versus los Colectivos Minoritarios: la representación de las minorías étnicas/migrantes/culturales en el discurso informativo hegemónico, está determinada por las políticas nacionales de asimilación/integración de los colectivos minoritarios. Por tanto, los medios de referencia reproducen y refuerzan los discursos dominantes en torno a los colectivos minoritarios, limitando sus oportunidades de participación y reconocimiento en la sociedad mayoritaria.<sup>192</sup>

Para Silverstone y Georgiou, estas tensiones ponen de manifiesto los interrogantes abiertos por la Inmigración y la Multiculturalidad en Europa, respecto a:

- La capacidad de los Estados-Nación para insistir en su especificidad cultural y las repercusiones para la participación e identificación de los habitantes con la comunidad nacional.
- La capacidad de los colectivos minoritarios para formar sus propias culturas mediáticas, transnacionales o globales, que les proporcionen marcos para la participación y agencia colectiva, no limitados a una residencia singular (país de acogida o de origen) ni al proyecto de una ciudadanía única nacional.

En esta relación dialéctica entre los poderes y discursos hegemónicos, y los colectivos y medios minoritarios, se inscribe la producción de comunicación pública dirigida a las minorías étnicas en la Europa actual. Si los fenómenos de la Inmigración y la Multiculturalidad en la región terminan por cuestionar la definición tradicional de “una única cultura europea”, los medios minoritarios y las oportunidades de participación ciudadana que introducen, cuestionan la definición de “una ciudadanía singular nacional”. Los medios étnicos ponen de manifiesto la pluralidad de la esfera pública europea: dan cuenta de la diversidad de perspectivas sobre el acontecer público, por parte de las diferentes comunidades culturales que componen las sociedades de la región. “*Hoy, los marcadores identitarios como*

---

<sup>191</sup> GEORGIU, M. Óp. Cit. Pág. 496.

<sup>192</sup> SILVERSTONE, R. y GEORGIU, M. Óp. Cit. Págs. 436 - 437.



*la religión y la etnia trascienden a las naciones, lenguas y grupos sociales, desbaratando la idea de un público -homogéneo- constituyente de una esfera pública singular”.*<sup>193</sup>

Dados los cuestionamientos y cambios sociales que expresan y refuerzan, los medios étnicos o minoritarios suponen un reto para los estados-nación *multiculturales* y *multireligiosos* que conforman Europa.<sup>194</sup> La existencia y consumo de estos medios constata, de un lado, la capacidad de las minorías migrantes para mantener su identidad cultural e introducirla en la sociedad mayoritaria; y del otro, la incapacidad de los medios de referencia y poderes locales para controlar y contener las imágenes, voces y narrativas, antes consideradas “tradicionales” o “exclusivas” *de/para* su ciudadanía.<sup>195</sup>

En definitiva, el impacto de los medios de comunicación minoritarios en la esfera sociopolítica europea, cuestiona “*los conceptos de soberanía (relación con el territorio), o de ciudadanía (lugar y estatus de las minorías) y de discriminación (acceso al discurso público), así como a las relaciones sociales (de generación y género) como a las movilizaciones*”.<sup>196</sup>

A continuación, revisaremos cuál es el papel de los medios étnicos ante la tensión *pluralidad-poder* y cómo median en la redefinición de la esfera pública y ejercicio de la ciudadanía en Europa hoy.

### **3.4.3. Medios minoritarios en la Europa actual.**

Los medios minoritarios, en la relación dialéctica con los medios y discursos de referencia, impugnan y responden a las definiciones y contradicciones de la hegemonía. En Europa, los medios étnicos median en la dicotomía entre el universalismo -excluyente- promovido por los Estados-Nación y reforzado por los medios de referencia; y el reconocimiento e inclusión de la particularidad/pluralidad cultural de los actores sociales.

El desarrollo de los medios minoritarios en Europa, se fragua en la lucha de las minorías étnicas/culturales/migrantes por la representación y el poder, *en medio de y afuera de*

---

<sup>193</sup> HOPKINS, L. Óp. Cit. Pág. 50.

<sup>194</sup> RIGONI, I. Óp. Cit. 2003. Pág. 3.

<sup>195</sup> SILVERSTONE, R. y GEORGIU, M. Óp. Cit. Pág. 436.

<sup>196</sup> RIGONI, I. Óp. Cit. 2003. Pág. 3.

colectivos específicos.<sup>197</sup> Como ya señalamos (en el epígrafe 3.1.2. *La experiencia escindida del/a migrante*), las identidades y comunidades de los/as desplazados/as de su lugar de origen, se construyen y existen en la continuidad espacial de los contextos sociales con los que interaccionan a través de redes mediadas. Los medios de comunicación minoritarios median en la construcción de dichas redes, integrando y articulando las necesidades e intereses de los/as migrantes, respecto a la posición que ocupan en cada uno de los órdenes sociales con los que se relacionan en la vida cotidiana –que como ya vimos son-: a nivel *Local*, como miembros de la comunidad donde residen en la sociedad receptora; a nivel *Nacional*, como usuarios/as y demandantes de servicios e instituciones públicas del Estado que los acoge; y a nivel *Transnacional*, como miembros de un colectivo disperso por el mundo y como ciudadanos/as de su país de origen.

En este apartado revisaremos cómo intervienen los medios de comunicación étnicos en:

- a) La tensión entre la pluralidad (particularidad) y el poder (universalismo hegemónico) en la esfera pública europea.
- b) La construcción de identidad y comunidad, representación y movilización de los colectivos inmigrantes en la región.
- c) Las alteraciones de la esfera pública europea.

#### 3.4.3.1. *Los medios étnicos en Europa: entre el particularismo de las Minorías y el universalismo de la Hegemonía.*

Las contradicciones en el discurso hegemónico sobre la inclusión social de los colectivos minoritarios/migrantes en Europa, se reflejan en la producción de los medios de comunicación *por/para* minorías étnicas/migrantes/culturales/religiosas en la región.

Como ya vimos, la producción de comunicación pública dirigida a las minorías étnicas en Europa se encuadra en la tensión *pluralidad-poder*: de un lado, la diversidad social y cultural de actores y discursos que reivindican ser reconocidos y, de este modo, incluidos en la sociedad mayoritaria; y del otro, los poderes locales y medios de referencia que, aunque promueven un *Estado de Bienestar* basado en la inclusión y la justicia social (entre otros), condicionan el acceso y participación de los sujetos a su adscripción/particularidad cultural.

---

<sup>197</sup> GEORGIU, M. Óp. Cit. Pág. 496.

Según Myria Georgiou, los medios étnicos en Europa se *gestan en* y son *expresión de* dichas contradicciones y tensiones. En su análisis de los medios de comunicación pública dirigidos a los/as migrantes en la región, la autora señala que los medios minoritarios europeos entrañan una contradicción clave: mientras promueven el reconocimiento de la particularidad (de las minorías), dependen para su existencia de los valores universalistas del Estado-Nación moderno (que en ocasiones los apoya con dinero e infraestructura). Como muestra, en países europeos con una antigua tradición de inmigración como es el caso de Suecia:

*“se encuentran ejemplos de concesiones y soporte gubernamental a la publicación de libros en los idiomas de los principales grupos inmigrados (...) el sector de los medios está orientado al mantenimiento de la diversidad cultural, e incluso existen subsidios para los periódicos que están escritos en idiomas diferentes al sueco y dirigidos a las minorías lingüísticas que viven en Suecia”.*<sup>198</sup>

Como explica Georgiou, los medios *por/para* migrantes pueden existir y reivindicar el reconocimiento de la especificidad sociocultural de los sujetos, porque la actual condición del universalismo en Europa facilita este tipo de iniciativas: *“La difusión de estas ideologías permite un espacio para proyectos como los medios diaspóricos, que son globales en su alcance pero particulares en su rol cultural”.*<sup>199</sup>

En suma, podría decirse que la producción de medios de comunicación étnicos en Europa, se inscribe en la intersección entre: *pluralidad/particularismo* (la diversidad sociocultural y el reconocimiento de la particularidad); y *poder/universalismo* (la hegemonía y los valores que promueve -contradicciones aparte- de democracia, derechos humanos, autonomía de los medios y libertad de comunicación). En otras palabras, los medios étnicos vienen a mediar en la tensión pluralidad-poder, rebasando la división particularismo-universalismo. La existencia y circulación de los medios minoritarios en el sistema de comunicación pública de las sociedades europeas, reevalúa tanto la visión dicotómica ‘romanticismo-patologización’ de la diferencia o particularidad; así como la demonización del universalismo, como ideología de dominación sobre el otro.<sup>200</sup>

---

<sup>198</sup> GONZÁLEZ CORTÉZ, M. Óp. Cit. Pág. 71.

<sup>199</sup> GEORGIU, M. Óp. Cit. Pág. 484.

<sup>200</sup> *Ibíd.* Pág. 485.

En este sentido, expone Georgiou, los medios étnicos articulan un continuo entre el particularismo y el universalismo, a partir de cuatro áreas principales:<sup>201</sup>

*a) Intersección ideológica.*

Los Medios Minoritarios se sirven de los valores del universalismo para reivindicar su causa y rol. Estos medios traducen las bases ideológicas del universalismo desde un punto de vista particularista. Adoptan las ideas de democracia, derechos humanos y libertad de comunicación, para promocionar su rol como representantes de un colectivo minoritario dado y, en esa medida, como agentes de la diversidad y multiculturalidad.

*b) Intersección funcionalista.*

Aunque los Medios Minoritarios reivindican el reconocimiento del particularismo, se apoyan en los recursos y ayudas que el Estado brinda en nombre de los valores universalistas. La articulación funcionalista se refiere a las tácticas adoptadas por los medios minoritarios para desarrollarse y funcionar como entidades de representación de las minorías migrantes, en los contextos local y nacional del país de acogida especialmente. Estos medios se promueven a sí mismos como agentes de la particularidad y como fuente de información alternativa al discurso informativo y cultural dominante. Y, al mismo tiempo, estos medios dependen del proyecto universalista para obtener apoyo y reconocimiento: los Estados-nación y autoridades locales, reconocen y apoyan a los medios minoritarios en el nombre de una sociedad inclusiva y democrática (aunque también singular).

*c) Intersección 'experiencial'.*

A través de sus contenidos, los Medios Minoritarios articulan y reflejan tanto los intereses particularistas de los/as migrantes en su calidad de minorías, como los universalistas en su calidad de ciudadanos/as a nivel local, nacional y transnacional. Los MMI reflejan las características de su público objetivo. Las fuentes, formas de producción y agendas de estos medios, están determinadas por la naturaleza de sus audiencias: migrantes que mantienen relaciones e intereses en diversos contextos sociales a un mismo tiempo (local, nacional, transnacional), y que por tanto demandan información sobre el país de origen, el país y región

---

<sup>201</sup> Ibíd. Págs. 485 - 486.

de acogida y la comunidad diaspórica (migrantes de un mismo país dispersos por el mundo). Estos rasgos e informaciones, se sintetizan en el producto comunicativo minoritario como una “*combinación de repertorios que refleja los intereses universalistas y particularistas de sus audiencias globales*”.<sup>202</sup>

*d) Intersección analítica.*

El análisis del desarrollo y expansión de los Medios Minoritarios a través de contextos sociales espaciales distintos (local, nacional, transnacional), permite examinar y comprender las continuidades de la Globalización, trascendiendo las oposiciones binarias con las que se ha venido abordando el fenómeno (local-global; nacional-transnacional; particular-universal). El análisis de los MMI desde este marco interpretativo, rompe con la visión del multiculturalismo europeo tradicional de “compartimentación cultural y política”, planteando y visibilizando las continuidades y coexistencias de:

- *Culturas*; la de los/as inmigrantes, la nacional (país de acogida) y la regional (europea).
- *Medios de comunicación*; minoritarios y mayoritarios.
- *Órdenes de Participación*; local, nacional y transnacional

En síntesis, los medios de comunicación minoritarios en Europa, articulan la reivindicación de la particularidad sociocultural de las minorías étnicas/migrantes/culturales/religiosas y los principios universalistas de los poderes y medios locales. En esta línea, Georgiou define los medios minoritarios como “*expresiones de la particularización del universalismo*”:<sup>203</sup> utilizan, promocionan y reclaman los principios universalistas, para reivindicar el reconocimiento de la particularidad de las minorías y promover la pluralidad de las sociedades y esferas públicas europeas.

A través del análisis comparativo de medios de comunicación dirigidos a migrantes -a nivel transnacional, nacional y local- en diferentes países europeos, Georgiou observa cómo se

---

<sup>202</sup> *Ibíd.* Pág. 486.

<sup>203</sup> *Ibíd.* Pág. 485.

manifiesta el continuo universalismo-particularismo articulado por los medios étnicos actualmente. De sus observaciones se destacan 3 tendencias:<sup>204</sup>

El desarrollo y éxito de los medios minoritarios dirigidos a migrantes, producidos y consumidos en Europa, son expresión de la reacción y resistencia ante las ideologías universalistas del Estado-Nación. Estos medios cuestionan sus mecanismos de control y proponen alternativas basadas en: lo que la gente tiene en común contra el poder concentrado y el Estado; o, en ideologías que promueven un particularismo específico.<sup>205</sup> De este modo, los medios étnicos retan al discurso público dominante y refuerzan la posibilidad de participación de las minorías migrantes en la sociedad mayoritaria, a partir de la inclusión y representación mediática.

Diferentes grupos y medios minoritarios en Europa buscan remodelar la agenda del universalismo.<sup>206</sup> Una gran parte de los medios étnicos analizados, reivindican que la igualdad no reside en la asimilación/similitud sino en la celebración y promoción de la diferencia. En sus contenidos y reivindicaciones, estos medios combinan los lazos de pertenencia en torno a la particularidad étnica y cultural del colectivo inmigrante; y el compromiso con el proyecto universalista de comunicación y -lucha por la- participación en las sociedades multiculturales.

El consumo de medios étnicos por parte de las minorías migrantes en Europa, también refleja la continuidad entre el universalismo y el particularismo. Según Georgiou y Silverstone, ante la contraposición de discursos mediáticos hegemónicos y minoritarios, los/as inmigrantes presentan un patrón de *consumo diverso*: combinan el consumo de medios minoritarios y medios de referencia, comparándolos y ampliando sus posibilidades de elección.<sup>207</sup> Del mismo modo, el *consumo diverso* aumenta las oportunidades de las minorías migrantes para influir en el discurso público dominante: altos niveles de consumo de un medio minoritario dado, puede permitir que dicho medio termine colándose entre las fuentes de los medios de

---

<sup>204</sup> En su investigación Georgiou analiza 3 tipos de medios minoritarios en función del contexto social espacial al que aluden: a nivel transnacional, el caso de la televisión satelital *Al Jazeera*; a nivel nacional, el sitio web para refugiados etíopes en Reino Unido, *New Vision*; y a nivel local, el programa de radio semanal dirigido a la comunidad griega en la capital, *London Greek Radio*. GEORGIOU, M. Óp. Cit.

<sup>205</sup> *Ibíd.* Pág. 496.

<sup>206</sup> *Ibíd.* Pág. 495.

<sup>207</sup> SILVERSTONE, R. y GEORGIOU, M. Óp. Cit. Pág. 436.

referencia europeos. Por ejemplo, el caso del canal informativo satelital para la comunidad árabe, *Al Jazeera*.<sup>208</sup>

Como se puede observar, los medios minoritarios dirigidos a los colectivos inmigrantes en Europa, introducen, expresan y refuerzan cambios en el entramado social, cultural y político de las sociedades de la región. Estos medios intervienen en la redefinición de la esfera pública europea, visibilizando y representando la pluralidad de los actores sociales; favoreciendo su inclusión y participación ciudadana; y así, reduciendo la asimetría en el derecho a pertenecer y participar de los/as inmigrantes en el país de acogida.

#### *3.4.3.2. Los Medios Minoritarios (MM): espacios de definición, representación y movilización de las comunidades migrantes en Europa.*

Los medios minoritarios juegan un papel fundamental en la redefinición de la esfera pública europea. Con el objetivo general de impugnar las representaciones hegemónicas y proponer alternativas para la participación activa de los/as migrantes en la sociedad receptora, estos medios adoptan el rol de mediador entre el discurso informativo dominante (y sus imágenes mediadas) y el colectivo particular inmigrante (y su lucha por la representación).<sup>209</sup>

Los medios étnicos ejercen esta mediación proporcionando a los/as inmigrantes un espacio simbólico de construcción de comunidad e identidad, representación y movilización, constituyéndose en *espacios alternativos mediados*: operan como puntos de referencia para minorías cuyos intereses son excluidos del discurso dominante.<sup>210</sup> A través de estos espacios, los/as migrantes se definen, ubican, expresan y movilizan.

En este sentido, “*los medios étnicos han introducido nuevas oportunidades de ciudadanía para los grupos minoritarios*”.<sup>211</sup> Estos medios contribuyen con la integración, inclusión social y agencia colectiva de las comunidades inmigrantes ‘hacia dentro’ -como grupos específicos-, y ‘hacia afuera’ -como integrantes de la sociedad receptora-.

---

<sup>208</sup> GEORGIU, M. Óp. Cit. Pág. 492.

<sup>209</sup> Georgiou, 2005. Silverstone y Georgiou, 2005. Rigoni, 2003 y 2005. Retis, 2006; entre otros/as.

<sup>210</sup> GEORGIU, M. Óp. Cit. Pág. 493.

<sup>211</sup> RIGONI, I. Óp. Cit. 2003. Pág. 3.

a) *Los MM como espacios de construcción de comunidad e identidad.*

Los medios minoritarios intervienen en la definición identitaria y comunitaria de los colectivos inmigrantes en Europa. Proveen “*espacios simbólicos de comunidad, donde las identidades pueden ser construidas*”:<sup>212</sup> estos medios facilitan la autodefinición de los sujetos y, al mismo tiempo, ofrecen una definición de la comunidad a la que pretenden representar.

De un lado, los MMI elaboran y proveen *repertorios culturales e informativos* comunes a un colectivo inmigrante dado (por ejemplo, los/as latinoamericanos/as en Madrid), a partir de los cuales los sujetos construyen lazos de pertenencia e identificación como comunidad (a nivel local, nacional y regional). Tanto por el lenguaje y códigos que utilizan, como por los intereses que promueven, estos medios reflejan las particularidades de su público objetivo -el colectivo particular-. Resaltan temas y problemáticas relacionadas con los/as migrantes que no aparecen en los medios de referencia; e incluyen asuntos de especial interés para las minorías. Igualmente, estos medios aportan una visión alternativa al discurso mediático occidental. Interpretan el acontecer desde la perspectiva de los sujetos no-occidentales o considerados fuera de esta categoría.<sup>213</sup>

Del otro, al impugnar las representaciones hegemónicas de la Inmigración, cada medio minoritario define de un modo específico a la comunidad que representa: delimita cómo pertenecer a ella y cómo comportarse. Estos medios proveen una definición identitaria del colectivo migrante al que se dirige y señalan un modelo de conducta para el encaje armónico de sus miembros (en el grupo y en la sociedad). Así, los medios minoritarios “*reproducen y crean -a la vez- el discurso sobre el grupo que pretenden representar*”.<sup>214</sup>

La definición de comunidad por parte de los MMI, depende principalmente de:<sup>215</sup>

---

<sup>212</sup> SILVESRTONE, R. y GEORGIU, M. Óp. Cit. Pág. 436.

<sup>213</sup> Este es el caso de nuestro sujeto de estudio, el Colectivo Inmigrante Latinoamericano: aunque habita y proviene del hemisferio occidental, el discurso público hegemónico no suele considerarlo o representarlo como referente o parte de este esquema. GEORGIU, M. Óp. Cit. Pág. 496.

<sup>214</sup> Y así lo constatamos en la comparación de los periódicos y revistas analizados en esta investigación: cada una de las publicaciones dirigidas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano en Madrid, tiene su propia definición del grupo y de cómo debe ser la Integración Intercultural en la sociedad receptora. RIGONI, I. Óp. Cit. 2003. Págs. 8.

<sup>215</sup> *Ibíd.* Págs. 8 - 10.



- El tipo de colectivo al que se dirige; si se trata de una comunidad étnica (por ejemplo, la Turca) o si se trata de una comunidad religiosa (como puede ser la Musulmana).
- El juego político e ideológico del contexto social de inmigración.
- La política de imagen y representación de cada medio.

En suma, los medios minoritarios construyen comunidades imaginadas *de/para* los/as migrantes: “*construcciones sociales imaginarias concebidas desde el sentido de pertenencia de los diversos grupos de inmigrantes que residen actualmente en el contexto europeo*”.<sup>216</sup>

La definición de dichas comunidades engloba:<sup>217</sup>

- La memoria colectiva del grupo.
- Las semejanzas en la relación con la sociedad receptora.
- El sentido de solidaridad.
- Los sentimientos de pertenencia al lugar de origen.
- Los sentimientos de pertenencia al espacio construido socialmente en el país de acogida.

Como podemos observar, y como destaca Rigoni en su análisis, “*El sentimiento de pertenencia es de vital importancia para estos medios de comunicación: es incluso su razón de ser*”.<sup>218</sup>

#### *b) Los MM como espacios de representación de los colectivos inmigrantes.*

Los medios minoritarios juegan un papel fundamental en los procesos de inclusión y exclusión social de los/as inmigrantes en los Estados-Nación europeos. Actúan como *cuerpos representativos* de los colectivos minoritarios en las esferas social y política, reclamando y promoviendo la integración e igualdad de las comunidades migrantes a nivel nacional (país de acogida) y europeo.<sup>219</sup>

---

<sup>216</sup> RETIS, J. Óp. Cit. 2006. Pág. 37.

<sup>217</sup> *Ibíd.* Pág. 38.

<sup>218</sup> RIGONI, I. Óp. Cit. 2003. Pág. 11.

<sup>219</sup> RIGONI, I. Óp. Cit. 2005. Pág. 574.

Como constata Rigoni, los medios minoritarios europeos abordan la cuestión de la “*igualdad (de pertenencia, derechos, oportunidades y beneficios) y la justicia social, respecto a situaciones materiales de desigualdad u opresión*”,<sup>220</sup> de las minorías inmigrantes. En este sentido, el objetivo final de estos medios, es propiciar su participación en la esfera pública en igualdad de condiciones con la población autóctona. Para lograrlo, los medios minoritarios impugnan los estereotipos y tergiversaciones sobre los/as inmigrantes no-comunitarios y proponen formas alternativas de participación ciudadana.

En el ejercicio de esta tarea, los medios minoritarios entran en contacto con los medios mayoritarios y establecen relaciones profesionales:<sup>221</sup> incluyen el discurso mediático hegemónico en sus contenidos y desde allí lo confrontan y refutan. Los medios minoritarios intervienen y contribuyen con los discursos de los medios de referencia, entablando un diálogo a través del cual trasladan y representan las identidades, intereses y necesidades de los colectivos inmigrantes en la esfera pública. Así, los medios minoritarios representan a las comunidades inmigrantes en el país de acogida, transmitiendo a las autoridades locales ‘el sentir’ de esos grupos.<sup>222</sup> Estos medios reflejan y comunican los debates en torno a la inclusión social y política de las minorías migrantes en los países europeos, constituyéndose en *espacios de representación*.

Los medios minoritarios en Europa, pueden clasificarse en función del tipo de relación que mantienen con los medios hegemónicos y las autoridades nacionales:<sup>223</sup>

- Aquellos medios minoritarios que están más interesados en proveer ‘ejemplos de conducta’ y resaltar los aspectos positivos de la comunidad, que en involucrarse directamente en el acontecer local o nacional.
- Aquellos medios minoritarios que entran en contacto con los medios de referencia y aquellos que no.

---

<sup>220</sup> Ibíd. Pág. 575.

<sup>221</sup> SILVERSTONE, R. y GEORGIU, M. Óp. Cit. Pág. 435.

<sup>222</sup> RIGONI, I. Óp. Cit. 2003. Págs. 8 - 9.

<sup>223</sup> Ibíd. Pág. 9.

- Los medios minoritarios que entran en contacto y logran influir a los poderes locales.

Por otra parte, los colectivos inmigrantes pueden escoger entre diferentes espacios de representación:<sup>224</sup>

En calidad de audiencias, pueden seleccionar el medio minoritario con el que más se identifiquen en función del idioma, el tipo de producto comunicativo, la agenda; la visión sobre problemáticas nacionales e internacionales, entre otros. La elección de un espacio u otro determinará: de un lado, la autopercepción de la comunidad inmigrante y su posición en la cultura nacional (del país de acogida); y del otro, el grado en que la cultura y el Estado-Nación receptor, incluyen -o no- al conjunto de residentes y ciudadanos.

En calidad de fuentes, las minorías inmigrantes escogen un medio minoritario dado como espacio de representación, según la estrategia colectiva que subyace a la producción de comunicación; es decir, según la orientación de los mensajes y representaciones, en función de un objetivo determinado (por ejemplo, comunicaciones en las que se expresa una problemática y a la vez se busca apoyo político o económico para resolverla).

Isabelle Rigoni, a través del estudio comparativo de los medios dirigidos a las comunidades turca y musulmana en Reino Unido, Alemania, Francia y Bélgica, identifica dos momentos fundamentales en el surgimiento de los medios minoritarios como espacios de representación de las minorías migrantes en Europa:

El primero se refiere a las organizaciones gubernamentales y no-gubernamentales (sobre todo de los propios colectivos inmigrantes), que surgieron a finales de la década de los 90. El propósito de estas iniciativas consistió en mejorar la representatividad de las minorías culturales en los medios de comunicación; y promover una mayor inclusión mediática de los colectivos minoritarios.<sup>225</sup> Rigoni destaca el caso de los Países Bajos, donde las iniciativas se centraron en la promoción de la diversidad en la cobertura mediática; la contratación de periodistas de origen extranjero; y la creación de una televisión multicultural.<sup>226</sup>

---

<sup>224</sup> SILVERSTONE, R. y GEORGIU, M. Óp. Cit. Pág. 437.

<sup>225</sup> RIGONI, Isabelle. Óp. Cit. 2005. Pág. 571.

<sup>226</sup> RIGONI, I. Óp. Cit. 2003. Pág. 4.

El segundo consistió en el ‘boom’ de los medios étnicos y religiosos apoyados en las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), surgidos entre 1970 y 2000. Según la autora, estos medios evidencian la complejidad “*del universo mediático de los grupos minoritarios o aminorados*” en Europa.<sup>227</sup>

Cada una de estas experiencias -o *modelos dinámicos de producción mediática y representación de las minorías culturales y religiosas en los medios*, como los llama Rigoni-, representa un tipo de producción de comunicación pública como estrategia colectiva, para la representación sociopolítica de las minorías migrantes en la sociedad mayoritaria.

No obstante, en la actualidad, los medios minoritarios como espacios de representación de los/as migrantes, continúan siendo medios de comunicación olvidados por el Estado. Si bien en el contexto europeo estos medios gozan del apoyo estatal (material, económico, legal, etc.), su influencia en el debate y políticas públicas todavía es muy reducida. Aún cuando países de la zona como Suecia y Países Bajos reportan la mayor variedad de medios minoritarios y la política multicultural más desarrollada, muchas de las comunidades migrantes en Europa continúan sin contar con un *espacio mediático de representación* propio: no tienen medios de comunicación minoritarios que se dirijan a su especificidad cultural, lo que refleja su marginalización y refuerza su exclusión.<sup>228</sup>

En este contexto, Rigoni sugiere que uno de los retos actuales de los medios minoritarios, consiste en tomar parte en el debate político y discurso público nacional, en calidad de ciudadanos del país en que residen, asociándose a los principales partidos políticos, por ejemplo, para impulsar cambios ‘desde dentro’.<sup>229</sup>

### *c) Los MM como espacios de movilización de las comunidades migrantes.*

Los medios minoritarios juegan un papel fundamental en la articulación de la acción colectiva de los colectivos inmigrantes en Europa. Constituyen espacios desde dónde movilizar los intereses y reivindicaciones de estas comunidades: puntos de encuentro para los sujetos, los

---

<sup>227</sup> Ibíd. <<Aminorar>> en este contexto: colectivos o segmentos sociales a los que se les representa o define como minoría sin necesidad o realmente serlo.

<sup>228</sup> GILLESPIE, M. Óp. Cit. Pág. 159.

<sup>229</sup> RIGONI, I. Óp. Cit. 2005. Pág. 574.

sectores comprometidos cívicamente o los movilizados políticamente.<sup>230</sup> Estos medios funcionan como plataformas donde las minorías, representantes o grupos de interés pueden discutir y reportar sus asuntos en la sociedad receptora. Los medios minoritarios, especialmente aquellos que se apoyan en las TIC, ayudan a introducir las demandas de *movilización solidaria* de las minorías migrantes en la agenda mediática y política nacional (país de acogida) y europea.<sup>231</sup>

En su análisis comparativo de medios minoritarios turcos y musulmanes (cuyo común denominador es la defensa y el respeto de las prácticas musulmanas en países no-musulmanes), Rigoni constata cómo los medios étnicos apoyados en las TIC generan nuevas prácticas de solidaridad y ciudadanía: nuevas formas de movilización.<sup>232</sup>

Según la autora, la innovación tecnológica permite a estos medios aumentar la efectividad de su función de representación sociopolítica de las comunidades migrantes, conectando la esfera pública nacional y la transnacional.<sup>233</sup> Los medios minoritarios basados en las TIC amplifican los discursos, reivindicaciones e iniciativas de las minorías más allá del país de acogida, aportándoles visibilidad y vigencia a nivel europeo, posibilitando en definitiva una comunicación subalterna a nivel global.<sup>234</sup>

En este contexto, las prácticas de solidaridad, ciudadanía y articulación de la acción colectiva de las comunidades migrantes y sus grupos de interés en Europa, se orientan hacia nuevos modos de organización y nuevos repertorios de acción. “*La creación de medios minoritarios (...) conduce a la redefinición de movilización, solidaridad nacional y solidaridad internacional*”.<sup>235</sup>

Las movilizaciones de las minorías migrantes y la acción de los medios minoritarios, como representantes y retransmisores de las acciones colectivas de presión, trabajan por la plena inclusión en los Estados-Nación europeos.

---

<sup>230</sup> RIGONI, I. Óp. Cit. 2003. Pág. 14.

<sup>231</sup> <<Movilización Solidaria>> se refiere a la llamada o convocatoria pública de adhesión circunstancial a una causa o empresa. RIGONI, I. Óp. Cit. 2005. Pág. 572.

<sup>232</sup> *Ibíd.* Pág. 563.

<sup>233</sup> *Ibíd.* Pág. 564.

<sup>234</sup> *Ibíd.* Pág. 572.

<sup>235</sup> *Ibíd.* Pág. 573.

### 3.4.3.3. *Impacto de los medios minoritarios en Europa: cuestionamientos y alteraciones de la realidad política.*

La relación entre los medios minoritarios y las minorías migrantes en Europa actualmente, pone de manifiesto una paulatina alteración y redefinición de la realidad política de las sociedades de la región.

Los fenómenos de Globalización, desarrollo de las TIC, Inmigración y Transculturación, han alterado las definiciones y prácticas tradicionales de identidad, comunidad, nación y participación ciudadana. Y, los medios minoritarios *de/para* colectivos inmigrantes (especialmente aquellos apoyados en las TIC), reflejan, expresan y refuerzan dichas transformaciones de la esfera pública, al tiempo que exploran y generan nuevas formas de participación en la sociedad de la información.

Estos cambios en la realidad política europea, pueden sintetizarse en las tendencias de:<sup>236</sup>

- Desterritorialización de las relaciones sociales.
- Descentralización y transnacionalización de la participación ciudadana.
- Valor significativo de la cultura y la identidad.
- Proliferación de identidades y actores políticos.
- Valor significativo de la información y las tecnologías de la comunicación.

Y, tal y como hemos visto a lo largo de este apartado, los medios minoritarios europeos introducen y refuerzan dichos cambios, principalmente a través de:

- El cuestionamiento del orden social tradicional y los discursos hegemónicos, legitimando la naturaleza y realidad de los/as migrantes.
- La promoción de la igualdad sociopolítica de los/as inmigrantes, mediante la inclusión y la representación en la esfera pública.
- El empoderamiento de los colectivos inmigrantes, ampliando sus posibilidades de participación (elección, acceso e influencia) mediática y social.

---

<sup>236</sup> RIGONI, I. Óp. Cit. 2003. Pág. 2.

A continuación resumimos las alteraciones y cuestionamiento introducidos, evidenciados y/o reforzados por los medios minoritarios dirigidos a migrantes, en la esfera pública europea.

*a) Cuestionamiento de la función tradicional de los medios de referencia.*

Los medios minoritarios *de/para* migrantes, evidencian la incapacidad de los medios de referencia y hegemonías del Estado-Nación europeos, para definir y controlar las imágenes y narrativas de identidad. En su labor de representación, reconocimiento y reivindicación de la particularidad los medios minoritarios resisten, cuestionan y -en cierto grado- obstaculizan, las tentativas de homogeneización de las identidades y asimilación de la diferencia, propias de los medios e ideologías hegemónicas: “*Los grupos minoritarios no habrían crecido en las esferas nacional y europea sin sobrepasar la comunicación tradicional*”.<sup>237</sup>

Las minorías migrantes suelen tener muy poco espacio en un contexto mediático predominantemente homogéneo: los discursos hegemónicos se refieren a un concepto definido de nación. Tradicionalmente, la función de los medios de referencia ha consistido en reforzar la definición del Estado-Nación, contribuyendo con la “*construcción de las ‘comunidades imaginadas’ nacionales*”.<sup>238</sup> Esto se debe, a que el establecimiento y expansión de los medios de comunicación en Europa, se dio de forma paralela al desarrollo del Estado-Nación moderno. Los medios se constituyeron en formas de mediación masiva -en particular los impresos-, interviniendo en la definición de la identidad nacional (‘*Nosotros*’) y posterior difusión del concepto hacia las colonias (‘*Ellos*’).

Desde entonces, los medios mayoritarios europeos tienden más a la asimilación que a la inclusión, generando exclusión social en la esfera pública: protegiendo “*del deterioro los intereses del ‘in-group’ y marginalizando el ‘out-group’*”.<sup>239</sup> Los medios de referencia han venido propiciado la estandarización de las ideologías populares, homogeneizándolas e incluso explotándolas deliberadamente para fines publicitarios.<sup>240</sup>

---

<sup>237</sup> A. Appadurai, 1997. Citado en: RIGONI, I. Óp. Cit. 2003. Pág. 2.

<sup>238</sup> RIGONI, I. Óp. Cit. 2005. Pág. 570.

<sup>239</sup> *Ibíd.* Pág. 566.

<sup>240</sup> *Ibíd.* Pág. 570.

Por tanto, los medios minoritarios expresan un nuevo estadio de la relación '*medios de comunicación e identidad*'. Silverstone y Georgiou señalan que los medios de comunicación hoy, más que definir por sí mismos la identidad de los sujetos, proporcionan un espacio simbólico de comunidad donde los actores pueden construir las identidades, que son siempre plurales.<sup>241</sup> En esta medida, los medios de referencia y hegemonías del Estado-Nación van dejando de detentar en exclusiva, el poder de delinear y contener las representaciones y discursos de identidad y diferencia.

*b) Cuestionamiento de la definición y práctica vigente de Ciudadanía.*

Los medios minoritarios ponen de manifiesto la insuficiencia de los medios de comunicación hegemónicos y -a través de ellos- del Estado-Nación, en su función de representación sociopolítica del conjunto de habitantes en la esfera pública.

Como ya vimos, los medios y autoridades dominantes no suelen representar la pluralidad de la sociedad multicultural: critican o desconocen la identidad colectiva y cultural de los colectivos minoritarios; invisibilizan sus intereses, necesidades, cualidades, potencialidades y aportaciones como actores sociales; y objetan o ignoran los derechos, deberes y competencias de los/as inmigrantes, como integrantes de la sociedad receptora.

Los medios de referencia europeos no suelen ofrecer una cobertura homogénea de los diversos colectivos sociales. Y la cobertura e información que proporcionan, suele centrarse en los intereses de su contraparte conservadora (hegemonías y sociedad mayoritaria).<sup>242</sup> En tanto, los gobiernos de la región continúan demostrando: "*la incapacidad del Estado-Nación para tolerar la diversidad -que- resulta en la homogeneidad de sus ciudadanos, la simultaneidad de su presencia, la consensualidad de su narrativa, y la estabilidad de sus ciudadanos*".<sup>243</sup> En suma, los medios mayoritarios y los Estados-Nación europeos, continúan obviando la densidad social y cultural de sus sociedades, dirigiéndose y legitimando a un tipo singular de ciudadano/a: nacionales de la sociedad mayoritaria, fuera de situación o riesgo de exclusión social.

---

<sup>241</sup> SILVERSTONE, R. Y GEORGIU, M. Óp. Cit. Pág. 436.

<sup>242</sup> Appadurai, 1997: 177. Citado en: RIGONI, I. Óp. Cit. 2005. Pág. 565.

<sup>243</sup> *Ibíd.* Pág. 567.



En este contexto, el surgimiento y desarrollo de los medios minoritarios en Europa, expresa la reducida capacidad de los medios hegemónicos y gobiernos de la región para representar a la diversidad -y totalidad- de sus ciudadanos/as. Lo cual pone de manifiesto, la ruptura en la tradicional definición y práctica de la *ciudadanía*. En la sociedad globalizada y multicultural actual, la noción y ejercicio de una ciudadanía singular, homogénea, de dimensión nacional y restringida al orden legal (conjunto de derechos y deberes), no es adecuada.

Se hace patente la necesidad de un nuevo modelo de ciudadanía que se ajuste a la realidad social y cultural europea: nuevas reglas de convivencia que incluyan la diversidad de identidades colectivas; que se extienda hasta los derechos y deberes sociales; que conduzca a la inclusión social y política de las minorías, garantizando así la igualdad dentro de los Estados-Nación.<sup>244</sup>

Y los medios minoritarios expresan, posibilitan y refuerzan este nuevo tipo de estatus ciudadano. Además de representar la diversidad sociocultural de individuos y colectivos que conviven con la sociedad mayoritaria, estos medios permiten a las minorías fluir en la esfera pública y auto-representarse sin depender de élites políticas ajenas a sus necesidades e intereses. En suma, gracias a los medios étnicos, las minorías migrantes en Europa contribuyen activamente a la reinterpretación del concepto y práctica de la ciudadanía.<sup>245</sup>

### *c) Cuestionamiento del concepto tradicional de Sociedad Civil.*

Los medios minoritarios como *espacios de movilización* de las comunidades migrantes en Europa, median en la articulación de la acción colectiva de los/as inmigrantes a nivel nacional y transnacional, enlazando la esfera pública del país -miembro- de acogida con la esfera pública de la Unión Europea. Como consecuencia, se altera la definición tradicional de *sociedad civil*,<sup>246</sup> donde la interacción entre los/as ciudadanos/as y sus prerrogativas privadas, se restringe al territorio nacional y a la población autóctona.

---

<sup>244</sup> Ibíd. Pág. 569.

<sup>245</sup> RIGONI, I. Óp. Cit. 2003. Pág. 3

<sup>246</sup> <<Sociedad Civil>>: “*ámbito de las sociedades modernas que, frente a la esfera pública (la cual incluye al estado), engloba las relaciones entre ciudadanos así como las prerrogativas privadas que estos poseen. (...) red de relaciones entre los individuos y las instituciones que ellos crean libremente, al margen de los poderes gubernamentales y eclesiásticos instituidos*”. GINER, S. LAMO DE ESPINOSA, E. TORRES, C. (eds.). Óp. Cit. Págs. 697 - 698.

Desde mediados de los años 90, diversos/as científicos/as sociales advierten en los movimientos sociales y la movilización solidaria a nivel global, “*la emergencia de una sociedad civil transnacional, global, internacional o incluso mundial representada por una multiplicidad de cuerpos no-institucionales*”.<sup>247</sup> Estos cuerpos estarían representados por ONG internacionales, corporaciones deportivas; organizaciones mercantiles y financieras; agencias políticas (p.ej. Amnistía Internacional) y gremiales (p.ej. Asociación Internacional de Médicos).

En este contexto, los medios minoritarios constituyen uno de esos cuerpos no-institucionales que, al representar y facilitar la auto-representación de las minorías migrantes en la esfera pública nacional y europea, alteran la definición tradicional de sociedad civil: rompe su dimensión nacional y la singularidad de sus integrantes; amplía los marcos de integración y participación; se constituyen en motores de cambio y cuestionamiento, desde el interior de las sociedades europeas.<sup>248</sup>

*d) Los MM y la introducción de la identidad cultural de las minorías inmigrantes en la sociedad mayoritaria.*

Los medios minoritarios reflejan la capacidad de las minorías migrantes para conservar e introducir su cultura en la sociedad receptora.

Prueba de ello es la alteración del espacio mediático europeo con la llegada de nuevos idiomas y repertorios culturales. En el sistema de comunicación pública actual, circulan revistas y periódicos, programas de radio y televisión, *on-line* y *off-line*, editados en el idioma de los colectivos minoritarios a quienes se dirigen. A esto se suma, el surgimiento y avance de canales de televisión satelital en árabe, turco y lenguas del Sur Asiático como Hindi, Urdu y Bengalí, entre otras.<sup>249</sup> En 2005, se contaban alrededor de 200 canales de televisión satelital en la Unión Europea.<sup>250</sup>

---

<sup>247</sup> RIGONI, I. Óp. Cit. 2005. Pág. 577.

<sup>248</sup> *Ibíd.* Pág. 568.

<sup>249</sup> GILLESPIE, M. Óp. Cit. Pág. 159.

<sup>250</sup> GEORGIOU, M. Óp. Cit. Pág. 491.

Y, en países con una marcada tradición de inmigración, donde la proporción de población extranjera es alta y cuenta con una segunda y tercera generación, las alteraciones del sistema mediático (nuevas lenguas, productos, demandas y ofertas) se han visto reforzadas.<sup>251</sup>

Tras revisar el estado de la cuestión de los medios minoritarios dirigidos a colectivos inmigrantes en Europa, podemos concluir que estos medios promueven relaciones más democráticas, permitiendo a colectivos excluidos expresar su punto de vista y adquirir mayor conciencia sobre su rol como ciudadanos. Tal y como sentencia Rigoni en su análisis de los medios dirigidos a la comunidad musulmana, los medios minoritarios son “*actores potenciales del cambio en Europa*”.<sup>252</sup>

En el próximo capítulo revisaremos el surgimiento y desarrollo de los medios minoritarios *de/para* migrantes en España en general y en Madrid en particular. Además de su génesis, indagaremos el caso concreto de las publicaciones dirigidas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano. Nos proponemos establecer cuáles son las funciones que cumplen y las mediaciones que ejercen, respecto a la construcción de un estatus ciudadano para el/a inmigrante ‘latino/a’ como actor social legítimo en España y Europa.

---

<sup>251</sup> GONZALEZ CORTÉS, M. E. Óp. Cit. Pág. 71.

<sup>252</sup> RIGONI, I. Óp. Cit. 2005. Pág. 577



## Capítulo 4.

### Producción, distribución y consumo de comunicación pública en torno al Colectivo Inmigrante Latinoamericano en Madrid.

---

#### 4.1. Representación hegemónica de la Inmigración Latinoamericana en España.

##### 4.1.1. Tendencias y estrategias en el discurso público dominante sobre la inmigración Latinoamericana.

###### 4.1.1.1. *Criminalización*

###### 4.1.1.2. *Victimización.*

###### 4.1.1.3. *El lugar de origen como elemento diferenciador fundamental.*

###### 4.1.1.4. *Discriminación mediática de los/as inmigrantes en los medios de referencia.*

###### 4.1.1.5. *Simplificación e invisibilización de la complejidad del fenómeno migratorio.*

###### 4.1.1.6. *Limitada valorización del/a migrante en la sociedad receptora.*

###### 4.1.1.7. *Exaltación de la imagen armónica del país de acogida.*

##### 4.1.2. La 'foto' final: Representación del CIL en los medios de comunicación de referencia.

#### 4.2. Los Medios Minoritarios dirigidos al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) en la Comunidad Autónoma de Madrid.

##### 4.2.1. Surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación dirigidos al CIL en Madrid.

###### 4.2.1.1. *Contexto social de emergencia.*

###### 4.2.1.2. *Recuento histórico.*

###### 4.2.1.3. *Factores fundamentales.*

###### 4.2.1.4. *Función social.*

##### 4.2.2. Producción y distribución de los medios minoritarios orientados al CIL en la Comunidad de Madrid.

- 4.2.2.1. *Objetivos de la producción mediática.*
- 4.2.2.2. *Especificidad del público objetivo.*
- 4.2.2.3. *Las generaciones de producción de los medios dirigidos al CIL.*
- 4.2.2.4. *Estructura empresarial y rutinas productivas de los medios.*
- 4.2.2.5. *Fuentes de financiación.*
- 4.2.2.6. *El papel de las Asociaciones en torno a la comunidad latina en Madrid.*
- 4.2.2.7. *Contenidos de los productos comunicativos.*
- 4.2.2.8. *Características específicas para cada tipo de medio minoritario.*
- 4.2.3. *Características del consumo de los medios minoritarios dirigidos al CIL.*
  - 4.2.3.1. *Tendencias generales del consumo mediático de la población inmigrante.*
  - 4.2.3.2. *Uso y consumo de los medios minoritarios orientados al colectivo Latinoamericano.*
- 4.3. **Tendencias discursivas y representaciones de los ‘medios latinos’.**

## Capítulo 4.

### Producción, distribución y consumo de comunicación pública en torno al Colectivo Inmigrante Latinoamericano en Madrid.

---

*“Los medios de los inmigrantes (...) son parte del proceso de auto representación (...) El objetivo: dar voz a los inmigrantes, crear lazos culturales y comunitarios y acercarles la información que les interesa”.*

Noemí Mena (2008: 147).

*“Sin ninguna duda, los nuevos medios se han consolidado en los últimos años, deviniendo en actor social importante en la redefinición del sistema mediático y la sociedad civil en España”.*

Liliana Suárez Navas y Alicia Ferrández (2010: 2).

En este capítulo insertamos la emergencia y evolución de los medios de comunicación dirigidos al colectivo Latinoamericano en Madrid, en un contexto sociohistórico donde los intereses de las comunidades étnicas asentadas en España en los últimos 20 años, coinciden con nuevos intereses económicos de la industria mediática. Así, en los medios de comunicación minoritarios dirigidos al público latino en la capital, confluyen: la lucha del colectivo por su reconocimiento como actor social legítimo en la esfera pública española; y la promoción del nicho de mercado abierto por la propia Inmigración. La comunidad latinoamericana encuentra en estos medios un espacio para reivindicar su identidad cultural e inserción social, en tanto el mercado encuentra el vehículo idóneo para llegar a su público objetivo.

Entre los años 2000 y 2007, la población inmigrante en España aumentó de un millón a cinco, llegando a representar el 10% de la totalidad de habitantes.<sup>253</sup> Si bien en el pasado este país se caracterizó por ser un emisor de emigrantes, desde mediados de los años 80 la tendencia comenzó a invertirse, reportando una inmigración creciente a lo largo de los 90 y alcanzando las cotas más altas de población extranjera durante la primera década del siglo XXI.<sup>254</sup> Los cambios económicos, la liberalización del mercado de trabajo y la integración de España en la Comunidad Europea (en especial al espacio Schengen), son algunos de los factores más relevantes en la conversión del país en foco de inmigración.<sup>255</sup>

En este contexto, se desataca el flujo migratorio procedente de América Latina. Desde la segunda mitad de la década de los 90, el colectivo latinoamericano ha crecido comparativamente más que el conjunto de la población inmigrante en España. Para 2005, la comunidad latina representaba aproximadamente un tercio de la población extranjera con residencia legal en el país.<sup>256</sup> Y, en 2009, de los 5,6 millones de extranjeros/as residentes en España, el 43% provenía de Latinoamérica.<sup>257</sup> Dentro de los factores que hacen de la inmigración latinoamericana la “*procedencia continental más numerosa*”,<sup>258</sup> se destacan: los lazos históricos, culturales y la pertenencia a una misma comunidad lingüística entre ambas regiones; el endurecimiento de las fronteras y las leyes migratorias en Norte América ; y la demanda creciente de mano de obra no-cualificada, desde diversos sectores productivos en España.<sup>259</sup>

Los/as latinoamericanos/as en España, se han asentado mayormente en las Comunidades Autónomas de Asturias, Galicia, Cantabria, Madrid, Navarra y País Vasco. Por distribución provincial sobresalen las provincias del litoral mediterráneo y las ciudades de Madrid,

---

<sup>253</sup> Sin contar a aquellos/as inmigrantes en situación irregular. GÓMEZ-ESCALONILLA, G. Óp. Cit. 2008. Pág. 15.

<sup>254</sup> Entre 1991 y 2001 la población extranjera en España creció en 122.546 personas por año. URDIALES VIEDMA, María Eugenia; y FERRER RODRÍGUEZ, Amparo. “La inmigración latinoamericana en España”. En: *Anales de Geografía*. ISSN: 0211-9803. Departamento de Geografía Humana. Universidad de Granada. 2005. Pág. 115.

<sup>255</sup> *Ibíd.* Pág. 119.

<sup>256</sup> Cabe señalar que si se sumara a los/as inmigrantes latinoamericanos/as en situación irregular, esta proporción sería todavía más alta. *Ibíd.* Pág. 120.

<sup>257</sup> A partir de 2008, la cota más alta de inmigración en España proviene de Rumania. A estos/as les siguen los/as marroquíes y latinoamericanos/as. SUÁREZ NAVAS, Liliانا; y FERRÁNDEZ, Alicia. “Immigrant Minority Media: Towards a Democratization of the Western Mediascape? Preliminary results of the case of Spain”. En: *Minority Media. International Conference. An alternative self-representation? Ethnic minority media, between hegemony and resistances*. 18 - 19 March, 2010. MSHS, Poitiers - France. Pág. 6.

<sup>258</sup> URDIALES VIEDMA, M. E.; y FERRER RODRÍGUEZ, A. Óp. Cit. Pág. 123.

<sup>259</sup> SUÁREZ NAVAS, L.; y FERRÁNDEZ, A. Óp. Cit. Pág. 7.



Navarra y la Rioja. Este colectivo suele asentarse en dichos territorios, dada la diversidad de empleos que ofrecen (agricultura, turismo, sector servicios, principalmente).<sup>260</sup> El volumen de población extranjera proveniente de América Latina, “*es el reflejo de las dificultades político-económicas que en cada caso atraviesen*”;<sup>261</sup> existe una correlación entre las crisis institucionales, sociales y económicas de los países de origen y las cotas de inmigrantes por nacionalidad. En España, las cotas más altas de población extranjera provienen de Ecuador, Colombia y Argentina; se destacan también los flujos provenientes de Perú, Bolivia, México y Venezuela. Dentro del Colectivo Inmigrante Latinoamericano, se observa el predominio de mujeres sobre hombres; y de personas entre los 20 y 59 años de edad.<sup>262</sup> En general, un porcentaje significativo de latinoamericanos/as inmigrados a España, se asienta en la capital. Según el *Anuario Estadístico de Inmigración 2007*, más del 45% del colectivo residía en las Comunidades Autónomas de Madrid y Cataluña solamente, con un 23,5% y 21,9% respectivamente.<sup>263</sup>

El contexto social e institucional al que arriban los/as inmigrantes latinoamericanos/as a España, está marcado por la entrada del país a la Unión Europea. Las políticas de inclusión e integración social, así como las representaciones y estrategias en el discurso público en torno al fenómeno, están determinadas por la regulación legal exigida por la Unión respecto a la inmigración no-comunitaria. A partir de ese momento, más como un prerrequisito de entrada a la comunidad que como expresión de una necesidad real,<sup>264</sup> la política migratoria española pasa de la amplia aceptación de inmigrantes a la restricción y disuasión:

*“De la permisividad, dispersión legal y la ineficiencia administrativa se da paso a un nuevo período, con la elaboración de un instrumento jurídico en el que se definen (...) los*

---

<sup>260</sup> URDIALES VIEDMA, M. E.; y FERRER RODRÍGUEZ, A. Óp. Cit. Pág. 123.

<sup>261</sup> *Ibíd.* Pág. 126.

<sup>262</sup> Dadas sus características, la población inmigrante en general y la latinoamericana en particular, ha contribuido al aumento de las tasas de natalidad y fecundidad en España, país en ese entonces en situación de envejecimiento demográfico. *Ibíd.* Pág. 129.

<sup>263</sup> El 75% de la población latinoamericana en España, se ubica en 6 Comunidades Autónomas (de mayor a menor): Madrid, Barcelona, Valencia, Andalucía, Canarias y Murcia. GARCÍA BALLESTEROS, Aurora; JIMÉNEZ BASCO, Beatriz; y REDONDO GONZÁLEZ, Ángela. “La inmigración latinoamericana en España en el siglo XXI”. En: *Investigaciones Geográficas*. No. 70. Diciembre, 2009. México. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-46112009000300004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-46112009000300004&script=sci_arttext)

<sup>264</sup> Suárez Navas, 1995. Citado en: SUÁREZ NAVAS, L.; y FERRÁNDEZ, A. Óp. Cit. Pág. 5.

*lineamientos sobre el ingreso y estancia de los extranjeros en el país; la ley Orgánica de Derechos y Libertades de los Extranjeros de 1985”.*<sup>265</sup>

Desde entonces, la política migratoria nacional se ha caracterizado por la desproporción entre la exaltación de los deberes, restricciones y limitaciones para los/as inmigrantes, frente al escaso interés por sus derechos y libertades.<sup>266</sup> El carácter restrictivo, punitivo y disuasorio de la política de inmigración comunitaria condiciona, de un lado, la representación del sujeto migrado en España como sociedad receptora; y de otro, los discursos de los propios colectivos inmigrantes para definirse y demandar su reconocimiento, como actores sociales y políticos.<sup>267</sup>

Como hemos visto en el capítulo anterior, es en este ‘*clash*’ de representaciones hegemónicas y subalternas en torno a la Inmigración y los/as migrantes, que surgen los Medios Minoritarios *de/para* Inmigrantes.

Dado que el objeto de nuestro estudio es la producción de comunicación pública en torno al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) en Madrid, entre los años 2004 y 2007, a continuación expondremos las características de:

- a) La representación hegemónica de la inmigración latinoamericana en España.
- b) El surgimiento, producción y consumo de los medios dirigidos al CIL en la ciudad de Madrid.
- c) Los discursos y representaciones promovidos en torno al colectivo, a través de sus medios.

#### **4.1. Representación hegemónica de la Inmigración Latinoamericana en España.**

La representación hegemónica de la Inmigración en España se construye desde el discurso público, conformado por los discursos jurídico, político y mediático de la sociedad receptora.<sup>268</sup> Las imágenes en torno al/a inmigrante latinoamericano/a que se construye en tales manifestaciones públicas, “*no sólo sirven para establecer los parámetros del*

---

<sup>265</sup> BRICEÑO LINARES, Y. Óp. Cit.

<sup>266</sup> *Ibíd.*

<sup>267</sup> *Ibíd.*

<sup>268</sup> Briceño Linares, 2001. Cortez, 2004. Benavides y Retis, 2005.

*(re)conocimiento sino para justificar las actitudes en el plano jurídico, político (policial) y social”.*<sup>269</sup>

En general, la imagen de la inmigración latinoamericana que desde la Administración, la legislación y los medios de comunicación de referencia se proyecta, suele ser negativa. Mediante la utilización de estrategias discursivas de etiquetamiento y estigmatización,<sup>270</sup> el/a latino/a suele aparecer asociado/a a temas de conflicto social, representando una amenaza para el orden social preestablecido. Así, se dota al Colectivo Inmigrante Latinoamericano de características que no le son propias y, que sin embargo, determinan el alcance sociopolítico de su figura social en la sociedad receptora:<sup>271</sup> ellos y ellas deben enfrentarse a esta imagen negativa y de sospecha, cada vez que establecen relaciones interculturales, laborales o de participación ciudadana, entre otras.

A través de adjetivos, sustantivaciones y valoraciones, los medios de referencia superponen a la identidad de un colectivo inmigrante otra identidad que los determina y condiciona, reificando el ser de dicho grupo. Así lo explica Rodrigo Alsina:

*“Cuando se sustantiva una conducta ilegal no se está simplemente determinando una acción sino que se reifica el ser de un colectivo. Es precisamente la identidad de este colectivo, que por otro lado es muy dispar, lo que se define. O, mejor dicho, se superpone a su identidad otra identidad que los sobredetermina, la de ser los “ilegales” (...) Otra imagen que refuerza la estigmatización es la asociación de la inmigración a conflictos. Hay una problematización del fenómeno migratorio que ya ha calado en la opinión pública (...) La inmigración es problematizada en un doble sentido tanto por los problemas que provocan como por los problemas que padecen”.*<sup>272</sup>

#### **4.1.1. Tendencias y estrategias en el discurso público dominante sobre la inmigración Latinoamericana.**

En el discurso hegemónico sobre la inmigración en España, se observan ciertas tendencias en el tratamiento y representación del Colectivo Inmigrante Latinoamericano, que se traducen en

---

<sup>269</sup> BENAVIDES, J. y RETIS, J. Óp. Cit. Pág. 3.

<sup>270</sup> BRICEÑO LINARES, Y. Óp. Cit.

<sup>271</sup> BENAVIDES, J. y RETIS, J. Óp. Cit. Pág. 4.

<sup>272</sup> ALSINA RODRIGO, M. Óp. Cit. Pág. 167.

estrategias discursivas. A través de determinadas formas de construir el relato, el discurso público dominante otorga valor y sentido al fenómeno migratorio y a los/as migrantes.

Diversos/as autores/as coinciden en señalar las construcciones discursivas utilizadas en la representación hegemónica de la inmigración latinoamericana, que a continuación resumimos:<sup>273</sup>

#### 4.1.1.1. Criminalización.

Desde el discurso de la Administración Pública y los medios de comunicación de referencia, se suele asociar la población inmigrante a ilegalidad, delincuencia y desorden público. Por una parte, en el discurso administrativo y legal suele identificarse a la inmigración extracomunitaria *“como un sector que es preciso controlar, regularizar, detener, sancionar, internar y expulsar (...) objeto de toda suerte de regulaciones, es decir, un grupo peligroso para la sociedad”*.<sup>274</sup> Y por otra, en el discurso mediático dominante, los/as inmigrantes suelen protagonizar las informaciones sobre hechos delictivos, situaciones de irregularidad, de desprestigio social y amenaza al orden público (como robos, drogas, prostitución, tráfico de personas, peleas, pandillas, entre otros). En suma, el/a inmigrante latinoamericano/a aparece como invasor/a del territorio, criminal, narcotraficante, ilegal o irregular.<sup>275</sup> De este modo, se ofrece una imagen distorsionada del CIL, a pesar de constituir una de las comunidades inmigrantes cada vez más numerosa y presente en la sociedad española.<sup>276</sup> En definitiva, el discurso público dominante reduce la inmigración como fenómeno social y los/as inmigrantes como miembros de la sociedad, a hechos noticiables de ‘pateras y delitos’.<sup>277</sup>

#### 4.1.1.2. Victimización.

En el discurso hegemónico sobre la inmigración existe un doble discurso: el/a migrante, entre *víctima* y *victimario/a*. Mientras que se induce al miedo y rechazo hacia el/a extranjero/a, retratándolo/a como un peligro (alguien que viene a delinquir), también se exaltan las situaciones dramáticas y ‘lamentables’ de su situación (pobreza, dificultades, vulnerabilidad a

---

<sup>273</sup> Santamaría, 1993. Briceño Linares, 2001. Alsina Rodríguez, 2003. Cortez, 2004. Benavides y Retis, 2005. González Cortés, 2006. Gómez-Escalonilla y Santín, 2008. Suárez Navas y Ferrández, 2010.

<sup>274</sup> BRICEÑO LINARES, Y. Óp. Cit.

<sup>275</sup> Ibíd.

<sup>276</sup> SANTÍN, M. Óp. Cit. Pág. 61.

<sup>277</sup> GÓMEZ-ESCALONILLA, G. Óp. Cit. 2008. Pág. 16.

la explotación humana, entre otros).<sup>278</sup> Esta estrategia consiste en identificar al sujeto migrado como víctima. Se dramatizan las causas y condiciones de la experiencia migratoria, o se presenta al/a inmigrante como víctima de determinaciones sociales; condicionamientos de su cultura; explotación sexual, laboral o tráfico de personas. En suma, “*este discurso produce y reproduce al inmigrante básicamente como un no-sujeto*”.<sup>279</sup>

#### 4.1.1.3. El lugar de origen como elemento diferenciador fundamental.

Consiste en la identificación de un individuo o comunidad a partir de su adscripción nacional, étnica y cultural. En el discurso mediático y político dominante en España, persiste la diferenciación y legitimación de los sujetos en función del país y cultura de los que procede (*Racialización*).<sup>280</sup> La referencia a la identidad de los/as migrantes suele ir acompañada de juicios de valor negativos:

Respecto al país de origen o nacionalidad de los/as latinoamericanos/as, el discurso mediático hegemónico suele utilizar construcciones discursivas “*que fomentan una cierta correlación ilusoria al asociar Latinoamérica con acontecimientos y resultados de carácter negativo*”.<sup>281</sup> Así, la imagen negativa del CIL se ve reforzada por la representación negativa de los países de procedencia en América Latina.

Respecto a la identidad cultural del/a migrante, se suele presentar al/a latino/a “*como sujeto especialmente condicionado por patrones culturales, en muchos casos inferiorizados en función de patrones occidentales de conducta*”.<sup>282</sup> De este modo, la representación dominante de la inmigración, adquiere en ocasiones cierto tinte racista, bajo el argumento de la diferencia o incompatibilidad cultural (*Culturización*). Desde esta perspectiva, la identidad cultural del CIL se presenta como un obstáculo para su integración y pertenencia a la sociedad receptora.

---

<sup>278</sup> BENAVIDES, J. y RETIS, J. Óp. Cit. Pág. 4.

<sup>279</sup> Ibíd. Pág. 3.

<sup>280</sup> BRICEÑO LINARES, Y. Óp. Cit.

<sup>281</sup> BENAVIDES, J. y RETIS, J. Óp. Cit. Pág. 6. Como exponen en su estudio comparativo de las representaciones discursivas de los/as latinos/as en los medios de referencia españoles y estadounidenses, “*Así, los colombianos representan el crimen y el narcotráfico en España, del mismo modo que los mexicanos representan el fracaso económico y la pobreza para EE.UU.*” Pág. 17.

<sup>282</sup> BENAVIDES, J. y RETIS, J. Óp. Cit.

En este marco, la nacionalidad de los/as protagonistas de la información se constituye en valor de la noticia.<sup>283</sup> El origen nacional y geográfico del sujeto migrado se destaca cuando se trata de un hecho conflictivo (delito, accidente, catástrofe, explotación, etc.); pero, cuando se trata de asuntos positivos (logros y avances en los procesos sociales de convivencia e interculturalidad, por ejemplo), dicho origen tiene bastante menos valor noticioso. En tanto, cuando el/a protagonista es un/a nacional, un/a español/a, se le suele otorgar una posición positiva en el relato.

#### *4.1.1.4. Discriminación mediática de los/as inmigrantes en los medios de referencia.*

Estudios basados en el análisis de contenido de los medios dominantes españoles, han puesto de manifiesto la situación de discriminación mediática de los/as inmigrantes.<sup>284</sup> Además del trato desigual al protagonista de la información cuando se trata de un/a inmigrante o un/a autóctono/a, esta situación se manifiesta en:

*Diferencias en el tratamiento de las fuentes de la información.* En los discursos referidos al CIL, se suele utilizar fuentes institucionales en mayor proporción que fuentes provenientes del colectivo inmigrante. Y, en general, a las primeras se les suele conceder mayor legitimidad y espacio mediático, que a las segundas.<sup>285</sup>

*Oferta informativa desigual para el/a inmigrante frente al/a autóctono/a.* Se observa en los medios de referencia escasa atención y respuesta a las necesidades informativas del CIL. Estos medios no suelen ofrecer información sobre servicios, recursos e instituciones -públicos y privados- “que le permita al nuevo ciudadano conocer mejor su nuevo entorno, su nuevo país”.<sup>286</sup>

*Carencia de periodismo intercultural que de voz a las minorías.* En los procesos de producción de comunicación e información pública de los medios de referencia, la

---

<sup>283</sup> Ibíd. Págs. 6 - 7.

<sup>284</sup> GONZÁLEZ CORTÉS, M. Óp. Cit. Pág. 9.

<sup>285</sup> BENAVIDES, J. y RETIS, J. Óp. Cit. Pág. 8.

<sup>286</sup> SANTÍN, Marina. “Sí, se puede y Latino: publicaciones al servicio del lector”. En: GÓMEZ-ESCALONILLA, G. Óp. Cit. 2008. Pág. 61.

participación de periodistas que provienen del colectivo inmigrante o de la región de origen, es todavía prácticamente inexistente.<sup>287</sup>

#### *4.1.1.5. Simplificación e invisibilización de la complejidad del fenómeno migratorio.*

En los discursos dominantes sobre la inmigración, la referencia a “*las culturas y los países de donde proceden los inmigrantes, las causas socio-históricas que provocan las migraciones, las relaciones de dependencia entre países emisores y receptores son sistemáticamente obviadas o ignoradas*”.<sup>288</sup> Se suele aportar una imagen inmóvil de un fenómeno bastante dinámico, a la vez que lo despoja de cualquier relación histórica. De este modo, la representación hegemónica de la inmigración latinoamericana se construye desde una perspectiva simplista y *a-histórica* del fenómeno,<sup>289</sup> desconociendo los vínculos entre España y Latinoamérica: desde la Colonización a la inmigración masiva de españoles/as a América Latina durante la Guerra Civil y la Dictadura Franquista; hasta nuestros días, donde industrias, empresas y personas españolas tienen una amplia presencia en los países latinoamericanos.

#### *4.1.1.6. Limitada valorización del/a migrante en la sociedad receptora.*

La aportación económica de la inmigración como mano de obra “*fácil, barata, sumisa y flexible*”, es la principal virtud que se le reconoce a la comunidad latinoamericana.<sup>290</sup> También, suele señalarse que el CIL afecta positivamente a la situación demográfica española, por su incidencia en el aumento de la natalidad.

#### *4.1.1.7. Exaltación de la imagen armónica del país de acogida.*

La estigmatización en torno a la Inmigración y los/as inmigrantes, se ve reforzada por la percepción que tiene la sociedad española sobre sí misma. Al igual que ocurre con la autopercepción de la Unión Europea frente a la multiculturalidad que puebla sus sociedades

---

<sup>287</sup> *Ibíd.*

<sup>288</sup> BENAVIDES, J. y RETIS, J. *Óp. Cit.* Pág. 5.

<sup>289</sup> Santamaría, 1993. Alsina Rodrigo, 2003. Benavides y Retis, 2005.

<sup>290</sup> Granados, 2002: 438-443. Citado en: BENAVIDES, J. y RETIS, J. *Óp. Cit.* Pág.6.

(capítulo anterior), en España, “*en el discurso sobre la inmigración se suele autorepresentar una sociedad receptora mucho más homogénea de lo que es en realidad*”.<sup>291</sup>

La sumatoria de estrategias discursivas en la representación hegemónica de la inmigración, conforma una figura social de los/as migrantes en la que, los/as responsables definitivos/as de su situación/riesgo de exclusión social en la sociedad receptora, son ellos/as mismos/as. Tal y como señala Enrique Santamaría, el discurso público hegemónico español *naturaliza* los rasgos conflictivos de la Inmigración como parte de su identidad.<sup>292</sup> Así, se da forma a una cierta “figura social” del fenómeno y sus protagonistas, en la que:

*“La siempre presunta falta de integración de los migrantes, que al fin y al cabo legitima la marginalización de los mismos, se explica fundamentalmente (y dejando aparte el papel dificultador que cumple la situación sociojurídica) como consecuencia de los atributos, o incluso de falta de voluntad, de los propios migrantes –con lo que a la vez que se constata y se (re)produce su exclusión se les culpabiliza de la misma”.*<sup>293</sup>

#### **4.1.2. La ‘foto’ final: Representación del CIL en los medios de comunicación de referencia.**

Las tendencias representativas y las estrategias en el discurso público en torno al fenómeno migratorio y el Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) en España, cristalizan en una determinada representación de esta comunidad. Los medios de comunicación pública nacionales, proponen una síntesis de representaciones del/a inmigrante para cada ámbito de la estructura social española, expresada en los discursos económico, jurídico, social y político.

Tal y como señala David Cortez en su análisis de la *mediatización* del/a inmigrante latinoamericano/a en la prensa española, la imagen propuesta por los medios de comunicación de referencia puede considerarse una reacción del *Establishment*, a la inserción creciente de estas comunidades en la sociedad española. El autor describe las siguientes representaciones

---

<sup>291</sup> ALSINA RODRIGO, M. Óp. Cit. Pág. 168.

<sup>292</sup> SANTAMARÍA, Enrique. Óp. Cit. 1993. Pág. 66.

<sup>293</sup> *Ibíd.* Pág. 69 – 70.



de los/as inmigrantes latinoamericanos/as, evidenciadas y elaboradas en los discursos de los *mass media* locales:<sup>294</sup>

### *1. Visión utilitarista y economicista.*

Los/as inmigrantes como mano de obra marginal, inmersa en la economía informal. El objetivo fundamental de su desplazamiento es la supervivencia económica, discurso que se contrapone a la imagen de un “nosotros próspero europeo”. La representación de la relación del/a nacional y el/a inmigrante, prescinde de referencias socio-históricas.

### *2. Referencia insistente a los/as inmigrantes “sin papeles”.*

El prototipo identitario del/a inmigrante, usualmente está asociado a la *trasgresión de la legalidad institucional*. La reducción de su personalidad jurídica a la presencia de legalidad o ilegalidad, confiere al *ser* ciudadano del colectivo un estatus de segundo orden.

### *3. Sentido social del fenómeno de la inmigración.*

Con esta apelación se presentan “dos bandos”: una sociedad española homogénea, próspera y unificada (relativamente), frente a un colectivo de alta complejidad socio-cultural y segmentación. Por ende, la construcción de un tejido social y convivencia ciudadana organizada -y por qué no, armónica-, pasa a ser responsabilidad de la comunidad inmigrante. La cohesión social entre unos y otros se presenta como una necesidad del colectivo que deberá ser atendida por él mismo.

### *4. Marginación del ámbito político.*

Los medios locales plantean la participación política de la comunidad inmigrante como un hecho impensable, otorgándole relativa importancia únicamente en los períodos electorales. En este marco, el/a inmigrante, como sujeto de derechos y deberes *per se* (dada su naturaleza humana y social), es desintegrado del ámbito político.

---

<sup>294</sup> CORTEZ, D. Óp. Cit.

#### **4.2. Los Medios Minoritarios dirigidos al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) en la Comunidad Autónoma de Madrid.**

Los medios dirigidos a los/as latinoamericanos/as residentes en España, surgen como alternativa comunicativa y de representación del colectivo, frente a la insuficiencia de las instituciones y medios hegemónicos locales para satisfacer sus necesidades e intereses informativos, y ante la distorsión de su imagen en el discurso público dominante.

La producción de comunicación pública en torno a este grupo, está marcada por la necesidad de reivindicar su identidad cultural, reclamar su reconocimiento como actor social legítimo en la estructura social española y facilitar el asentamiento e integración social en el país de acogida. A través de estos medios de comunicación minoritarios, los/as latinos/as dan cuenta de su experiencia migratoria, exponen sus discursos y expresan su ‘forma comunicativa’. Igualmente, nos introducen en el plano de las asimetrías y lugares sociales que ocupan los diferentes actores en la sociedad receptora.

Así, el colectivo irrumpe en la esfera pública española con productos comunicativos propios, generando auto-representaciones que apelan a una significación distinta a la asignada por las instituciones y los medios hegemónicos nacionales. Con sus propias palabras y en “primera persona”, el CIL se enfrenta a una opinión pública que en repetidas ocasiones ha reproducido simbólicamente *“asimetrías socio-históricas en las que el inmigrante ocupa una posición marginal”*.<sup>295</sup>

En general, los medios de comunicación dirigidos al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) en España, han surgido con el propósito de:<sup>296</sup>

- Contrarrestar la representación inadecuada del CIL por parte de los medios de referencia locales y el discurso público hegemónico.
- Llenar un vacío en la oferta mediática tradicional, dando respuesta a los intereses y necesidades informativas de esta población.

---

<sup>295</sup> CORTEZ, D. Óp. Cit.

<sup>296</sup> RETIS, J. Óp. Cit. 2006. Pág. 34.

- Consolidarse como plataformas de militancia política o de representación y reivindicación de la minoría latinoamericana en España y Madrid.
- Servir de escaparate a la publicidad específica de productos y servicios para los/as latinoamericanos/as, en calidad de “clientes comerciales y políticos”.

En el presente apartado resumiremos el surgimiento y desarrollo de los medios minoritarios dirigidos al CIL en la capital española. Y después, expondremos las características generales de los procesos sociales de producción, distribución y consumo de los diferentes tipos de medios.

#### **4.2.1. Surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación dirigidos al CIL en Madrid.**

En general, la producción de comunicación pública en torno a las minorías inmigrantes en España, es un fenómeno reciente.<sup>297</sup> Dado que los medios minoritarios surgen y se desarrollan al compás de la evolución del colectivo al que se dirigen, y, la población extranjera en el país aumentó sus cifras desde la segunda mitad de los años 90, es en la primera década del siglo XXI cuando los medios *de/para* inmigrantes emergen con fuerza.<sup>298</sup>

De igual modo, el surgimiento de los medios minoritarios dirigidos al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) en Madrid es bastante reciente. En tan sólo 15 años, tanto el colectivo como sus productos comunicativos, se han establecido y consolidado en el sistema social y de comunicación pública de la capital.<sup>299</sup> Muestra de ello es la significativa mayoría de medios minoritarios orientados a la comunidad latina (43%), frente a la oferta mediática que se dirige al resto de colectivos inmigrantes.<sup>300</sup> La llegada progresiva de latinoamericanos/as a la ciudad desde mediados de los 90, ha reconfigurado las dinámicas sociales y comunicativas preestablecidas, dando paso a la convivencia intercultural y a una esfera pública aún más plural.

---

<sup>297</sup> Retis, 2006. Gómez-Escalonilla, 2008.

<sup>298</sup> En particular entre las fechas de nuestro análisis, 2004 y 2007.

<sup>299</sup> RETIS, J. Óp. Cit. 2006. Pág. 45.

<sup>300</sup> El 10% de los medios minoritarios en España, se dirige a los/as europeos/as del este; el 5% a los/as árabes; el 3,7% a los/as asiáticos/as; y el 3,1% al colectivo africano. Igualmente, el colectivo latinoamericano es el único grupo inmigrante que dispone de radios analógicas dedicadas 24 horas a la música y países de América Latina. 3º *Anuario de la comunicación del inmigrante en España, 08/09*. Etnia Comunicación, S.L. Págs. 111 - 112.

#### 4.2.1.1. Contexto social de emergencia.

Este nuevo marco de convivencia, se traduce en la vida cotidiana en una hibridación de prácticas sociales y culturales en la ciudad. Las pautas tradicionales y hegemónicas de interacción social y comunicación, se combinan y ‘conviven’ con las de la cultura de origen, que los/as inmigrantes recrean e introducen en la sociedad receptora.

Los/as ‘nuevos/as residentes’ pasan a formar parte de la población urbana, y “*lo que se produce no es únicamente un acrecentamiento del conjunto de las clases populares en la ciudad sino una profunda hibridación cultural: la aparición de un nuevo modo de existencia de lo popular*”.<sup>301</sup> Surgen así nuevos espacios, nuevos productos y servicios, nuevas tradiciones y formas de producción comunicativa, que intervienen de modo significativo en los procesos de producción, distribución y consumo de los medios de comunicación pública dirigidos al CIL en la ciudad de Madrid.<sup>302</sup>

##### *a) Nuevos espacios públicos colectivos: los espacios mediáticos del CIL.*

En su estudio sobre la emergencia de productos de comunicación pública dirigidos a la población extranjera en Madrid, Retis señala el modo en que el espacio público de la sociedad de acogida se hibrida, a partir de la presencia, interacciones y prácticas de los/as migrantes.

Con la llegada y asentamiento de inmigrantes, diversos espacios públicos urbanos -como parques, plazas, calles, portales, establecimientos, entre otros-, comienzan a ser apropiados por ellos/as: allí realizan prácticas cotidianas; se encuentran unos/as con otros/as; y entran en contacto con la población autóctona. En definitiva, es en estos lugares donde los colectivos migrantes desarrollan gran parte de sus interacciones sociales y comunicativas, transformándolos en lo que Retis denomina, nuevos *espacios públicos colectivos*.

Dada la afluencia de inmigrantes, así como la variedad y significatividad en los usos que ellos/as les dan, estos espacios se convierten en puntos estratégicos de distribución de los medios de comunicación dirigidos al colectivo (en especial para la colocación de las publicaciones gratuitas). En estos nuevos espacios públicos “*se entremezclan diversas formas de interrelación entre grupos de pertenencia y se comparten actividades cotidianas con los*

---

<sup>301</sup> MARTÍN BARBERO, J. Óp. Cit. 1991. Pág. 208.

<sup>302</sup> RETIS, J. Óp. Cit. 2006. Pág. 41.

*usos y consumos mediáticos*”.<sup>303</sup> Por tanto, explica Retis, dichos lugares se constituyen en los *espacios mediáticos de la inmigración*.

En el caso del CIL en la ciudad de Madrid, estos nuevos espacios públicos y mediáticos son:

- *El locutorio.*

Retis los define como “*centrales de distribución y usos mediáticos*”.<sup>304</sup> desde allí los/as inmigrantes se comunican con sus familias en el país de origen (vía llamada telefónica e internet, principalmente); entran en contacto con otros/as migrantes; se encuentran con algunos/as locales; y acceden a las versiones electrónicas de los distintos medios de comunicación -tanto generalistas como minoritarios, españoles y latinoamericanos-.

- *Los restaurantes y las tiendas de alimentación de corte ‘latino’.*

Allí los/as inmigrantes acceden a productos alimenticios y gastronómicos típicos del país de origen. Son espacios de reunión de los/as latinoamericanos/as en Madrid y suelen estar ambientados con música latina, programas de radio o televisión dirigidos al CIL, además de la decoración con elementos idiosincráticos.<sup>305</sup>

- *Centros de Participación e Integración del Inmigrante – CEPI.*

Son centros públicos dispuestos por la Comunidad Autónoma de Madrid, con el objetivo de apoyar el proceso de inclusión social de la población inmigrante en la capital, mediante actividades de integración, formación y empleo, entre otros.<sup>306</sup>

- *Otros espacios significativos para el CIL.*

Dentro de los espacios públicos apropiados por el CIL y, por tanto, estratégicos para la distribución de sus medios, se encuentran las asociaciones en torno al colectivo; las peluquerías (en especial para la comunidad dominicana), los bares y las discotecas de tipo latino, entre otros.

---

<sup>303</sup> *Ibíd.*

<sup>304</sup> *Ibíd.*

<sup>305</sup> Como en muchos de los establecimientos de hostelería españoles, en los establecimientos de/para latinos puede encontrarse en la ambientación, la televisión de fondo emitiendo tanto programas locales como trasnacionales. Como ejemplo más patente encontramos la telenovela latinoamericana, que cada vez tiene más espacio en la oferta televisiva madrileña y nacional.

<sup>306</sup> GÓMEZ-ESCALONILLA, G. Óp. Cit. 2008. Pág. 38.

En suma, los nuevos espacios y prácticas conforman un circuito de distribución de los medios minoritarios dirigidos al colectivo latino en la capital.

*b) Nuevos productos y servicios: La inmigración latinoamericana como nicho de mercado.*

Los medios de comunicación dirigidos al CIL en la ciudad de Madrid, emergen en un contexto de incremento de proyectos empresariales en torno al nicho de mercado abierto por la inmigración.<sup>307</sup> La actividad comercial en torno al colectivo, ha sido la principal fuente de ingreso, mantenimiento y éxito económico de estos medios minoritarios: *“no hay que olvidar que los medios, a pesar de ser vehículos de información, cultura e identidad, no dejan de ser meros negocios que intentan también y sobre todo ganar dinero”*.<sup>308</sup>

Como ya hemos visto, en torno al fenómeno de la Inmigración surge una *industria*,<sup>309</sup> donde las necesidades e intereses de los/as migrantes constituyen oportunidades de nuevos negocios y actividades productivas. Surge un nuevo mercado, resultado de: la demanda de productos (comunicativos, de consumo, etc.) específicos por parte del público inmigrante; y la oferta de sectores empresariales que se anticipan o responden a dicha demanda: *“El número creciente de inmigrantes asentados en España desde el 2000 y la favorable situación económica del país, atrajeron el interés de capital transnacional y nacional en negocios orientados a las minorías”*.<sup>310</sup>

Emergieron multitud de negocios y comercios orientados a los/as latinoamericano/as, ampliando la dimensión económica de su presencia en la sociedad receptora: pasaron de representar -casi que exclusivamente- fuerza productiva, a ser considerados/as clientes potenciales.<sup>311</sup> Nuevos productos y servicios -afines a sus gustos, idiosincrasia y necesidades-, comenzaron a circular en la ciudad, primero en establecimientos específicos (de corte latino)

---

<sup>307</sup> RETIS, J. Óp. Cit. 2006. Pág. 21.

<sup>308</sup> GÓMEZ-ESCALONILLA, G. Óp. Cit. 2008. Pág. 58.

<sup>309</sup> CORTEZ, D. Óp. Cit. Una descripción más amplia de esta *industria*, disponible en el Capítulo 3, apartado 3.1.3. *“La Industria de la Inmigración: Capitalización del/a migrante como consumidor/a y ciudadano/a en el país de acogida”*, pág. 44.

<sup>310</sup> SUÁREZ NAVAS, L.; y FERRÁNDEZ, A. Óp. Cit. Pág. 9.

<sup>311</sup> *Ibíd.*

después penetrando en los comercios tradicionalmente mayoritarios (como los supermercados Carrefour o los centros comerciales El Corte Inglés, entre otros).<sup>312</sup>

Entre tanto, la industria mediática -nacional y trasnacional-, aprovechó el vacío comunicativo en torno al CIL por parte de los medios de referencia españoles, lanzando productos y contenidos especiales para los/as ‘nuevos/as consumidores/as’.

Ante el crecimiento y atractivo de este nuevo target y mercado, empresas y negocios encontraron en los medios minoritarios dirigidos al CIL, el mejor vehículo para llegar a su público objetivo. Diversas empresas (de telefonía, de viajes; remesadoras, bancos; productos típicos, etc.) comenzaron a financiar la producción de estos medios de comunicación, a través de la publicidad. A su vez, la creciente competencia por el mercado publicitario entre los medios minoritarios dirigidos al CIL, ha promovido la multiplicación y diversificación de estos productos comunicativos.<sup>313</sup>

En definitiva, el origen y proliferación de los medios dirigidos al CIL en la ciudad de Madrid, están determinados tanto por la dimensión social y solidaria de la comunicación pública - frente al proceso de integración de las minorías-, como por la dimensión económica y comercial inherente a la producción (de comunicación), que coloca al/a inmigrante latinoamericano/a como nuevo segmento de mercado.<sup>314</sup>

### *c) Nuevas tradiciones y dinámicas: el CIL como protagonista de la información.*

Los/as inmigrantes latinoamericanos/as importan y recrean ritos, celebraciones y dinámicas propias de su cultura y país de origen, a la sociedad madrileña.<sup>315</sup>

El acontecer social y cultural del CIL en la capital, constituye parte importante del contenido de los medios minoritarios que se dirigen a esta comunidad. Los/as latinos/as como público objetivo, suelen ser los/as protagonistas de la crónica. El seguimiento a la experiencia

---

<sup>312</sup> Como veremos en el Capítulo 9. *Análisis de las Piezas Publicitarias*, pág. 375, grandes superficies del comercio tradicional español, comenzaron a incluir la oferta de productos y servicios orientados al público latinoamericano en Madrid.

<sup>313</sup> GÓMEZ-ESCALONILLA, G. Óp. 2008. Cit. Pág. 58.

<sup>314</sup> *Ibíd.* Pág. 57.

<sup>315</sup> Como ejemplo significativo encontramos la *Fiesta de la Virgen del Cisne* que los ecuatorianos/as trajeron a Madrid y que actualmente forma parte del ‘repertorio’ de fiestas del barrio de Lavapiés.

migratoria, logros, actividad social, económica y cultural de los/as latinoamericanos/as en la ciudad y el país, constituye uno de los ejes temáticos más recurrentes en los contenidos mediáticos, que se dirigen a esta comunidad.<sup>316</sup> Además de dar cubrimiento informativo, los medios *de/para* el CIL promocionan y/o organizan las actividades socioculturales del colectivo en Madrid:

*“los medios se hacen eco de la promoción y seguimiento de otras prácticas en espacios públicos. Los partidos de fútbol, las celebraciones tradicionales, los eventos locales, los conciertos y demás fiestas son anunciados en las páginas de las revistas o periódicos, pero también promocionados en los programas de radio y/o en sus anuncios publicitarios. La programación de las presentaciones de músicos de bachata, merengue, salsa, hip hop, cumbias o músicas tradicionales ocupan espacios en estos medios. Durante la realización de estos eventos, los medios de comunicación realizan coberturas de los acontecimientos y/o son organizadores de los mismos”.*<sup>317</sup>

En suma, el contexto social de emergencia de los medios de comunicación dirigidos al CIL en Madrid, se caracteriza por la progresiva integración social, espacial y cultural de los/as latinoamericanos/as y los/as españoles que residen en la ciudad.<sup>318</sup>

#### *d) Nuevas tecnologías y relaciones sociales en torno a la producción comunicativa.*

En el análisis del surgimiento y evolución de los medios minoritarios dirigidos al CIL en Madrid, Retis señala como elementos significativos la influencia de las TIC y la transnacionalización de la producción mediática.

De un lado, internet en general y los sitios web en particular, *“se consolidan como medios de comunicación contemporáneos influyentes en las relaciones de las comunidades extranjeras e inmigrantes”.*<sup>319</sup>

---

<sup>316</sup> Así lo corroboramos en nuestro análisis de contenido. Detalle de esta información disponible en el Capítulo 8. *Análisis de las piezas informativas*, Gráfico 8.4.3. *Finalidad de la pieza informativa: Informar sobre la Inmigración*, pág.301.

<sup>317</sup> RETIS, J. Óp. Cit. 2006. Pág. 41.

<sup>318</sup> *Ibíd.* Pág. 40.

<sup>319</sup> *Ibíd.* Pág. 35.



Y, del otro, la transnacionalización de la producción de comunicación pública local, dada la consolidación del tejido asociativo en torno a las minorías migrantes en la sociedad receptora, el país de origen y el contexto internacional en general. En este sentido, los medios dirigidos al CIL ponen de manifiesto la ‘glocalización’ de los medios dirigidos a inmigrantes”.<sup>320</sup>

#### 4.2.1.2. Recuento histórico.

El recuento histórico del surgimiento de los medios de comunicación dirigidos al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL), puede dividirse en 5 etapas:

##### a) Primeras Iniciativas: medios impresos y radio. 1992 – 1999.

El antecedente inmediato de los medios de comunicación dirigidos al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) en Madrid, es la *Revista Pueblo Nuevo*, fundada en 1992. Emerge como una “pequeña publicación de barrio”, a manos de los/as vecinos/as y comerciantes de la zona, reconvertida más tarde en una publicación de contenidos sobre la inmigración en España. Tiempo después, en 1998, esta iniciativa se consolidó en la empresa Pueblo Nuevo Medios, S.L. añadiendo a su oferta una emisora de radio y televisión.<sup>321</sup>

Los primeros medios minoritarios orientados al público latino en la capital, surgieron en 1994. *Euromundo latino* y *El Latinoamericano*, fueron los primeros periódicos de distribución mensual o semanal, que incluían información sobre los países de origen. Un año después, en 1995, nace la revista *Ocio Latino*. Desde entonces, esta publicación se ha consolidado y mantenido en el tiempo como pionera del mercado.<sup>322</sup>

Durante la segunda mitad de los años 90, aumenta la inmigración latinoamericana y emergen nuevos productos comunicativos en torno a esta población: la industria editorial es la primera en reaccionar a la demanda informativa y de entretenimiento del CIL. A la primera ola de inmigración latina (colectivos peruano y dominicano), se suma la llegada masiva de colombianos/as y ecuatorianos/as. En este período emerge y madura el tejido asociativo del

---

<sup>320</sup> *Ibíd.*

<sup>321</sup> *Ibíd.* Pág. 49.

<sup>322</sup> *Ibíd.* Pág. 48. Cabe destacar, que la revista *Ocio Latino* hace parte de la muestra analizada en esta investigación (434 piezas, entre informativas y publicitarias). Información detallada sobre la publicación, disponible en el Capítulo 7. *Metodología del Análisis*, apartado 7.3. *Universo de estudio y unidades de análisis*; y capítulos del análisis de contenido, 8 y 9.

colectivo, interviniendo en la creación de nuevos medios minoritarios. Algunas asociaciones comienzan a publicar boletines de información institucional y de proximidad, que paulatinamente se transforman en revistas de contenido social, visibilizando la realidad y problemáticas del CIL. Este tipo de publicaciones en torno a la comunidad latinoamericana, continúan circulando en la capital actualmente.<sup>323</sup>

A finales de la década, las crisis económicas y financieras en algunos países latinoamericanos derivan en nuevo flujos migratorios hacia España, particularmente desde Argentina. La concentración de esta comunidad en Madrid, redonda en la aparición de la revista *Sucesos Argentinos*, en 1998. En este año surgen también las revistas *Hispanocubana* e *Imagen Latina*.<sup>324</sup>

Igualmente, durante 1998 se funda la primera estación de radio dirigida al CIL, *Pueblo Nuevo*. En 1999 aparece la segunda, *Eurocaribe* (más tarde reconvertida en *Nuevo Mundo*). Ambas propuestas son de tipo comercial y se caracterizan por ser pioneras en la emisión de música latina (salsa, bachata, merengue, entre otros) en el dial madrileño de la FM.<sup>325</sup>

Por esta época cobra auge internet y la producción mediática se enfrenta a una revolución tecnológica. Este hito marcó una primera crisis para los medios de comunicación, obligándoles a replantearse su estrategia y futuro. En el caso de los medios minoritarios *de/para* el CIL, mientras algunos reaccionan abriendo su sitio web, otros no pueden hacer frente a las exigencias de la red y desaparecen. Esta nueva forma de producir la información implica, entre otros, una inversión económica en tecnología y la actualización diaria de los contenidos, lo que para pequeños medios de periodicidad mensual o semanal suponen cargas a las que no siempre pueden llegar.<sup>326</sup>

---

<sup>323</sup> “publicaciones de diferentes asociaciones como *Tiempo Iberoamericano*, de la Asociación Sociocultural y de Cooperación al Desarrollo por Colombia (ACULCO); *Enlace Solidario*, de la Asociación América España Solidaridad y Cooperación (AESCO); *Puerta América*, de la Asociación de Refugiados e Inmigrantes Peruanos (ARI-PERÚ); *Madrid Abierto*, de la Asociación Iberoamericana para la Cooperación, el Desarrollo y los Derechos Humanos (AICODE); *el Eco del Inmigrante*, de la Asociación Solidaria para la Integración Sociolaboral del Inmigrante (ASISI); o *Entre Culturas*, de Cáritas Española”. *Ibíd.* Pág. 52.

<sup>324</sup> *Ibíd.*

<sup>325</sup> *Ibíd.* Pág. 54.

<sup>326</sup> José Luis Salvatierra, Director de la revista *Ocio Latino*. Entrevista disponible en el Anexo 7, pág. 723.

*b) Aumento de medios por el incremento de la inmigración latina en Madrid. 2000 – 2003.*

En este período, “*se completa el <<ciclo migratorio>> y se empieza a hablar de la <<España inmigrante>>*”.<sup>327</sup> La población extranjera en general y la latinoamericana en particular, comienza a ser significativa y la oferta de medios minoritarios aumenta. Los/as inmigrantes demandan más formas y canales de comunicación e información, a lo que las empresas responden con nuevas revistas y portales de Internet.

De igual modo, la oferta creciente de productos y servicios en torno a la inmigración, comienza a intervenir en la producción de comunicación pública orientada al CIL: los pequeños y medianos empresarios, comienzan a publicitar sus negocios en las publicaciones gratuitas para inmigrantes.<sup>328</sup>

Surgen las revistas *Lazo Latino* en el 2000; *Quiu* en 2003 (más tarde convertida en periódico gratuito) y *Toumaï* en 2005 (estas dos últimas dirigidas al conjunto de la población extranjera). Así mismo, el número creciente de ecuatorianos/as en Madrid, redundan en la creación de medios dirigidos específicamente a esta comunidad: en 2001 comienza a editarse el boletín de la asociación ecuatoriana *Rumiñahui*; y en 2003 aparece *Ecuador, tu Revista*.<sup>329</sup>

Emergen también, nuevas propuestas radiofónicas dirigidas al CIL: *América FM* (uno de los primeros proyectos de empresarios latinoamericanos en España); *Megalatina*, *Superestación Latina* y *Mundial FM*. Estas iniciativas sientan las bases del fenómeno de las radios latinas en Madrid, que se caracterizan por su programación y música latinoamericana.

El incremento acelerado de los medios minoritarios para el CIL en este período, propició condiciones de irregularidad e inestabilidad en las prácticas de producción, distribución y consumo. Por una parte, dada la reacomodación del mercado en torno al nicho de la inmigración, algunas de las iniciativas pioneras desaparecieron mientras que otras se han ido transformando (formato, periodicidad, distribución, etc.). Por otra, varios de estos medios minoritarios surgieron y permanecieron al margen de la regulación administrativa, tanto por la ausencia de un tejido asociativo profesional que avalara las iniciativas mediáticas comerciales

---

<sup>327</sup> RETIS, J. Óp. Cit. 2006. Pág. 54.

<sup>328</sup> *Ibíd.* Pág. 55.

<sup>329</sup> *Ibíd.* Pág. 56.

y civiles; como por la situación del propio sistema mediático madrileño, donde existen prácticas muy poco reguladas como es el caso de la radio.<sup>330</sup>

Tal y como lo narra el Director de la revista *Ocio Latino*, José Luis Salvatierra:

*“-en ese momento- se empieza a generar como “el dorado” de esta época, donde todo el mundo quiere sacar una publicación, un medio, un radio, una televisión; todos quieren hacer algo y de hecho lo hacen, unos con acierto otros con menos. (...) En ese momento se marca una línea divisoria entre la gente que es profesional dedicada a este medio y la gente que no lo es”.*<sup>331</sup>

*c) ‘Boom’ de los medios latinos en Madrid. 2004 – 2006.*

Entre los años 2004 y 2006, tiene lugar lo que Retis señala como la explosión de los medios latinos en Madrid. Esta etapa está marcada por una mayor sensibilización y cuestionamiento a las prácticas mediáticas hegemónicas y la apuesta por un periodismo solidario y sensible a los procesos sociales. Este clima se deriva de la conjunción de 4 fenómenos:<sup>332</sup>

El análisis académico y científico del tratamiento mediático de la inmigración extracomunitaria en España, se profundiza y especializa.

El tejido asociativo y Tercer Sector en torno al CIL, se consolida y comienza a analizar y a denunciar la representación inadecuada de los/as latinoamericanos/as en los medios de referencia.

Emergen diversas iniciativas europeas que analizan y reivindican el acceso de las minorías a los medios de comunicación en la Unión Europea.

Los gremios profesionales de la comunicación, empiezan a difundir códigos deontológicos y de autorregulación, en un ejercicio de autocritica.

En este contexto, tienen lugar los procesos de:<sup>333</sup>

---

<sup>330</sup> Ibíd. Pág. 46.

<sup>331</sup> Entrevista realizada en el marco de esta investigación, disponible en el Anexo 7, pág.703.

<sup>332</sup> RETIS, J. Óp. Cit. 2006. Pág. 57.

<sup>333</sup> Ibíd. Págs. 57 - 58.

- *Consolidación de las sinergias alrededor del CIL.* Se fortalece el tejido asociativo; emergen redes entre el país de acogida y los de origen; se crean plataformas nacionales. Como consecuencia, la relación entre los/as representantes del colectivo y el gobierno español se hace más estrecha. Del mismo modo, la empresa privada española comienza a financiar proyectos relacionados con la sensibilización e integración social en torno a los/as migrantes.
- *La incorporación de los/as inmigrantes latinoamericano/as al mercado, como consumidores/as legítimos/as.* El gran empresariado quiere conocer mejor este nuevo target y se realizan los primeros estudios de hábitos y consumo de esta población.<sup>334</sup> Las empresas españolas identifican en el colectivo inmigrante un sector emergente de mercado y público objetivo al cual publicitar sus marcas; y, en los medios minoritarios, encuentran el vehículo más óptimo para la promoción de sus productos y servicios, volcándose en la financiación de estos medios. En palabras del Director de la revista *Ocio Latino*, es este “*el momento del boom de las publicaciones, del colectivo y del negocio también*”.<sup>335</sup>

En 2004, emergen nuevas publicaciones orientadas a la comunidad latina en Madrid, dentro de las que se destacan el periódico *Sí, Se puede. El periódico de la integración*, primer semanal gratuito;<sup>336</sup> y las revistas *Mi Ecuador*, *Argentinos.es* y *Turista*. La segmentación del mercado mediático en función del grupo de pertenencia y el tipo de contenidos, se consolida como tendencia en la producción de comunicación dirigida al CIL.<sup>337</sup>

Para 2005 este sector empieza a ser muy competitivo, tanto por el número de medios minoritarios en circulación, como por la demanda creciente de nuevos canales de información y comunicación por parte del CIL. De un lado, los/as migrantes latinoamericanos/as buscan contenidos más ajustados a sus intereses y necesidades, así como una representación simbólica más positiva que los normalice como ciudadanos/as.<sup>338</sup> Y, del otro, la oferta

---

<sup>334</sup> *Ibíd.* Pág. 59.

<sup>335</sup> Entrevista disponible en el Anexo 7, pág. 703.

<sup>336</sup> El periódico *Sí, se puede* hace parte de la muestra analizada en esta investigación (1031 piezas, entre informativas y publicitarias). Información detallada sobre la publicación disponible en: Capítulo 7. *Metodología del Análisis*, apartado 7.3. *Universo de estudio y unidades de análisis*, pág. 220; y capítulos del análisis de contenido, 8 y 9.

<sup>337</sup> RETIS, J. Óp. Cit. 2006. Pág. 60.

<sup>338</sup> *Ibíd.*

mediática busca captar a los grupos nacionales dentro de la población extranjera, como nuevos consumidores y target de audiencia. En este marco surgen los periódicos *Latino, la voz de nuestra comunidad*;<sup>339</sup> *Latinoamérica Exterior*, *Nuevo mundo*, *Express News* y *Brasilian News*; *Bolivia.Es* y la revista *Coisas do Brasil*. También nace la emisora de radio *Ecuatoriana F.M.*<sup>340</sup>

En 2006 surgen nuevos medios dirigidos a las comunidades nacionales dentro del CIL:<sup>341</sup>

- Los periódicos *El comercio de Ecuador* (primer periódico de referencia de un país de origen distribuido en España); *Haz Bolivia*, *Paraguay al Mundo*, *El Guaraní*; *El Dominicano* y *El Colombiano*.
- Las revistas *Fusión Latina*, *Aquí en Madrid* y los títulos del grupo *Raíz* (*Raíz Ecuador*, *Raíz Colombia*, *Raíz Perú*, *Raíz Paraguay*).<sup>342</sup>
- Las emisoras de radio ‘latina’: *Energy*, *Radio Tentación* y *Top Radio* (estas dos últimas como versiones latinoamericanas de radios tradicionales españolas).

No obstante, el ‘boom’ de los medios latinos madrileños supuso también una criba de los medios minoritarios. La competencia de los productos comunicativos por la audiencia, los patrocinadores y los anunciantes, constituyó una suerte de filtro en donde los medios con mayor informalidad (pequeñas iniciativas o de menor trascendencia y profesionalidad), fueron marginados del mercado y sistema de comunicación pública.

En este período surgen las Agencias de Medios de Inmigrantes: “*un nuevo actor en el marco de la relación medios/migración en España (...) se trata de iniciativas comerciales y publicitarias que centran su interés en promocionar la penetración en el nuevo nicho de*

---

<sup>339</sup> El semanario *Latino* hace parte de la muestra analizada en esta investigación (1192 piezas, entre informativas y publicitarias). Información detallada sobre la publicación disponible en el Capítulo 7. *Metodología del Análisis*, apartado 7.3. *Universo de estudio y unidades de análisis*; y capítulos del análisis de contenido, 8 y 9.

<sup>340</sup> RETIS, J. Óp. Cit. 2006. Pág. 61.

<sup>341</sup> *Ibíd.*

<sup>342</sup> Las cabeceras de la revista *Raíz* dedicadas a los países latinoamericanos, hacen parte de la muestra analizada en esta investigación (243 piezas, entre informativas y publicitarias). Información detallada sobre la publicación disponible en el Capítulo 7. *Metodología del Análisis*, apartado 7.3. *Universo de estudio y unidades de análisis*; y capítulos del análisis de contenido, 8 y 9.

mercado”.<sup>343</sup> Las agencias *Minority*, *Mundo Etnia*, *Ethnical Consultants* y *Grupo Eñe*, realizan previsiones y análisis del mercado inmigrante, asesorando a las empresas anunciantes sobre la estrategia comercial a seguir con el target de las minorías étnicas/migrantes. Estas entidades estudian los hábitos de consumo y distintos perfiles (socioeducativo, demográfico, etc.) de los colectivos inmigrantes, para determinar cuáles son los tipos de publicidad, mensajes y canales más óptimos en la comunicación publicitaria dirigida al/a migrante. La emergencia de estas entidades supone la consolidación del plano comercial, que envuelve la producción de comunicación pública dirigida a la población extranjera en España. Del mismo modo, el surgimiento de estas agencias expresa, las tentativas de la sociedad y el mercado por “capitalizar” al/a migrante y el creciente poder adquisitivo con el que contaba por aquella época.<sup>344</sup>

*d) Consolidación del mercado mediático y tejido asociativo en torno al CIL. 2007.*

Durante el año 2007, el mercado mediático y publicitario en torno a la inmigración se consolida. La proliferación creciente de agencias de medios, publicaciones, emisoras y programas de radio y televisión dirigidos al CIL, redundan en una mayor competitividad y asociacionismo entre los medios. El crecimiento del sector pone de manifiesto la necesidad de una mayor regulación, que promueva la profesionalización y colaboración asociativa. La complejidad alcanzada por este mercado determinará el futuro y evolución de los medios en torno al CIL: dejará por fuera a las iniciativas minoritarias más débiles (por la irregularidad en la periodicidad y distribución, entre otros), y a las iniciativas mayoritarias que no se ajusten a la lógica comercial del/a inmigrante.

En este contexto surgen las propuestas de:<sup>345</sup>

- *El Eco*, del grupo Anuntis Segunda Mano. A finales de 2007 desaparecería por la inadecuación en su estrategia para captar clientes y anunciantes del colectivo inmigrante.

---

<sup>343</sup> RETIS, J. Óp. Cit. 2006. 61; 62.

<sup>344</sup> Según un estudio de la Universidad Autónoma y la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid, sobre el impacto macroeconómico de la inmigración en la región, en 2005 la población extranjera aportó cerca del 9,7% del PIB. En: *Ibíd.* Pág. 63.

<sup>345</sup> *Ibíd.* Pág. 66.

- *El Nuevo Ciudadano*. Se propone como el primer periódico diario gratuito para el CIL. A finales de año volvería a publicarse semanalmente, pues no alcanzó las cuotas de mercado publicitario necesarias.
- *El Correo de Bolivia y Brazilian News*. Periódicos semanales dirigidos a comunidades nacionales específicas. En esta línea, el grupo *Raíz* lanza la cabecera *Argentina*.

Surgen también, iniciativas que pretenden captar un target específico dentro del mercado de los medios de comunicación dirigidos al colectivo latinoamericano. Como consecuencia, se produce una diversificación de estos productos comunicativos, en función de nuevos segmentos del público objetivo. Aparecen las publicaciones especializadas en:<sup>346</sup>

- Los/as empresarios/as latinoamericanos/as en Madrid: *Emprendedor*, periódico del grupo *Raíz*; y las revistas *Punto Une* y *Línea Uno*.
- Deporte: *Pasión Deportiva*. La revista oficial de las ligas latinoamericanas en Madrid. Y, *Golazo Latino*.
- Música: *Salsanoticias*. La revista de música latina reconocida internacionalmente.
- Público femenino: *Fashion Latino*.

Respecto a la oferta radiofónica madrileña, para este momento la radio latina ha pasado de ofrecer contenidos netamente musicales a incorporar unos más diversos: noticias, asesoría legal; participación de las audiencias; compra y venta de objetos; oferta y demanda de trabajo, entre otros.<sup>347</sup> Surgen nuevas emisoras latinas:

- *Toka Stéreo*, reconversión de *Hispania FM*.
- *Gladys Palmera*, radio catalana que se emite en Madrid.
- *La Nuestra*.

En 2007, tiene lugar 3 acontecimientos significativos relativos al CIL, que dan cuenta de la consolidación y establecimiento del colectivo y sus medios en la capital y el país:

---

<sup>346</sup> GÓMEZ-ESCALONILLA, G. Óp. Cit. 2008. Pág. 34.

<sup>347</sup> RETIS, J. Óp. Cit. 2006. Pág. 66.



Se funda la *Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante - ACPI*. Tiene por objetivo la realización de estudios sociológicos, de opinión y de mercado, para promover un mayor conocimiento de esta población, en especial, de sus hábitos de consumo de medios de comunicación. Mediante este proceso asociativo, los/as empresarios/as de los medios minoritarios dirigidos a inmigrantes se constituyen en actor colectivo.<sup>348</sup>

Se realiza el primer *Estudio de Medios para Inmigrantes - EMI*, promovido por la ACPI, bajo la auditoría técnica de la *Asociación para la investigación de Medios de Comunicación - AIMC*. Consistió en el primer análisis de consumo y difusión de los medios de comunicación dirigidos a la población extranjera residente en España. El objetivo principal de este estudio, fue aportar cifras fiables a anunciantes y publicistas, al principio no muy convencidos de la viabilidad y atractivo de este nicho de mercado.

Tiene lugar la primera feria de productos y servicios para inmigrantes, *Integramadrid*. Organizada por IFEMA, contó con la participación de 180 empresas de los sectores comerciales dirigidos al mercado inmigrante, la Administración Pública y el Tercer Sector.

Para finales de año, el censo de productos comunicativos en torno al CIL con circulación/difusión en la ciudad de Madrid, alcanza los 85 medios de comunicación.<sup>349</sup>

*e) Comienzo de la crisis económica: debilitamiento de los medios de/para inmigrantes.*

A partir del 2008 y años posteriores, la coyuntura de la crisis económica global y nacional, marca el debilitamiento y declive de la producción de comunicación pública en torno a la inmigración latinoamericana, principalmente por los factores que indicamos a continuación:

Por un lado, cambia la dinámica migratoria. El número de latinoamericanos/as en España comienza a reducir sus cifras, tanto porque vienen menos como porque retornan más. En el caso español, la crisis económica se ha visto recrudecida por la crisis interna del mercado inmobiliario, hasta entonces un nicho laboral importante para la inmigración latinoamericana,

---

<sup>348</sup> *Ibíd.* Pág. 68.

<sup>349</sup> GÓMEZ-ESCALONILLA, G. Óp. Cit. 2008. Pág. 22.

que trabajaba mayoritariamente en la construcción y sector servicios.<sup>350</sup> En este marco, el retorno de inmigrantes a sus países de origen o la emigración a países con mayor bienestar, ha desencadenado la desaparición de varios medios minoritarios dirigidos a este colectivo.<sup>351</sup>

Por otro, la crisis propicia una caída en el mercado publicitario con el que se financian los medios minoritarios orientados al CIL.<sup>352</sup> Esta situación deriva en un recorte de recursos tecnológicos, humanos, económicos, entre otros. Y, por consiguiente, la calidad de estos medios baja: en la información; se reduce el número de páginas y ejemplares; se rebaja la periodicidad; y los beneficios disminuyen. En suma, este sector se precariza.

Igualmente, el atractivo y posicionamiento alcanzado por el CIL dentro de la estructura social española y madrileña, se ve mermado por la crisis.<sup>353</sup> Tal y como relatan algunos de los directores de las publicaciones analizadas en esta investigación, ante la escases generalizada (de trabajo, oportunidades y recursos, etc. tanto públicos como privados), el/a inmigrante vuelve a ser ‘amenaza’ y rival de la mano de obra local y el bienestar:

*“el inmigrante se ha vuelto a convertir en el que sobra, en el que tiene que marcharse o en el que debe ponerse el último a la cola, pero priorizando a los españoles; mensaje que se ha fomentado también desde el ámbito político”.*<sup>354</sup>

En esta circunstancia histórica, los medios de referencia y el discurso público hegemónico, vuelven a representar a la inmigración como ‘problema’, ‘víctima’ y ‘victimario’:

*“A partir de un cierto momento se le deja de atribuir a la Inmigración todos los efectos beneficiosos que se habían vendido hasta el momento. (...) Después de 3 o 4 años en que sólo*

---

<sup>350</sup> SANTOS DíEZ, María Teresa. “Periódicos gratuitos para inmigrantes. Noticias de acá y de allá”. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 2008, 14. Pág. 610.

<sup>351</sup> RETIS, J. Óp. Cit. 2006. Pág. 45.

<sup>352</sup> Así lo constatan los Directores de las publicaciones analizadas en esta investigación los semanarios *Sí, Se Puede* y *Latino*, las revistas *Raíz* y *Ocio Latino*. Entrevistas disponibles en el Anexo 7, pág. 703.

<sup>353</sup> GOMEZ-ESCALONILLA, G. y SANTIN DURÁN, M. “Los medios inmigrantes como referentes de certidumbre social. Análisis de la prensa latina en las capitales de EE.UU. y España”. En: *Prisma Social Revista de Ciencias Sociales*. Número 8. Junio, 2012. Pág. 62.

<sup>354</sup> Gonzalo Castillero, Director de *Sí, Se Puede. El periódico de la integración*. Entrevista disponible en el Anexo 7, pág. 703.

*se hablaba de forma positiva del impacto de la inmigración en la economía española (...), de repente se deja de hablar y, casi sin transición los inmigrantes (...) son delincuentes”.*<sup>355</sup>

Como consecuencia, los medios minoritarios de/para inmigrantes en Madrid pierden peso, su público objetivo vuelve a ser denigrado;<sup>356</sup> y comienzan a desaparecer varios de los periódicos y las revistas dirigidos al CIL:

*“Si lo analizamos fríamente vemos que -entre mediados de 2009 y comienzos de 2011- se han quedado ya en el camino muchísimas publicaciones. Es decir, de ese gran ‘boom’ que se produjo en un momento dado, que llegó a que en una ciudad como Madrid hubiera unas 35 cabeceras especializadas en Inmigración, pues a día de hoy estamos otra vez en lo que había prácticamente al principio, 4 o 5 cabeceras que realmente puedan tener peso o presencia”.*<sup>357</sup>

#### **4.2.1.3. Factores fundamentales.**

Además de las características señaladas en torno al contexto social en el que emergen los productos de comunicación pública *de/para* el CIL, es preciso destacar cuatro elementos fundamentales que, dentro de dicho marco, propiciaron el ‘boom’ de los medios ‘latinos’ en la capital, entre los años 2004 y 2006.

##### *a) Desatención a la demanda Informativa del CIL por parte de los medios de referencia.*

Como hemos señalado en el apartado anterior del presente capítulo -*Comunicación pública y participación ciudadana de las minorías étnicas*-, las minorías inmigrantes suelen demandar productos comunicativos que les permitan, principalmente: preservar su identidad cultural; mantener el contacto con el país de origen mediante una información completa y actualizada; incorporarse a la sociedad receptora. En el caso del colectivo latinoamericano, estos tres grandes objetivos subyacen a su demanda informativa, a saber:

---

<sup>355</sup> Marc Basté, Director del periódico *Latino. La voz de nuestra comunidad*. Entrevista disponible en el Anexo 7, pág. 711.

<sup>356</sup> *Ibíd.*

<sup>357</sup> Gonzalo Castellero, Director de *Sí, Se Puede. El periódico de la integración*. Entrevista disponible en el Anexo 7, pág. 703.

- *Información referida a la identidad cultural.* Ante la representación negativa del CIL y la simplificación del fenómeno migratorio en los medios de referencia, el colectivo y los grupos de interés en torno a él, demandan productos comunicativos que les representen adecuadamente y legitimen su identidad cultural. Además de reivindicar una representación mediática alejada de prejuicios y estereotipos, el CIL reclama el reconocimiento de la pluralidad a su interior: señala la imposición de una identidad colectiva por parte de los medios hegemónicos, en detrimento de las identidades particulares de las comunidades nacionales que lo conforman (ecuatoriana, colombiana, peruana, etc.).<sup>358</sup>
- *Información referida al contacto con el país de origen.* Dada la escasa y sesgada información en torno a los países latinoamericanos en los medios de referencia, el CIL demanda “*comunicación en sentido amplio, comunicación entendida como contacto*”.<sup>359</sup> Esto es, información sobre el país de origen y la comunidad de referencia asentada en Madrid y España.
- *Información referida a la integración del CIL en la sociedad receptora.* Dada su condición de inmigrante, los/as latinoamericanos/as requieren información que facilite su integración e inclusión social en el país de acogida. Del mismo modo, necesitan contenidos que se adecúen a las distintas fases del trayecto migratorio y que promuevan su reconocimiento como actor social legítimo en la estructura social de acogida.

*b) El aumento significativo de la población inmigrante.*

Como ya hemos visto, desde mediados de los 90 y hasta el 2007 aproximadamente, el porcentaje de población extranjera en general y latinoamericana en particular, aumentó de modo significativo,<sup>360</sup> convirtiendo a España en el país Europeo con la tasa más alta de entrada de inmigrantes de la Unión Europea.<sup>361</sup> Si en 1999 el total de extranjeros residentes en

---

<sup>358</sup> ALSINA RODRIGO, M. Óp. Cit.

<sup>359</sup> GÓMEZ-ESCALONILLA, G. Óp. Cit. 2008. Pág. 17.

<sup>360</sup> RETIS, J. Óp. Cit. 2006. Pág. 46. GÓMEZ-ESCALONILLA, G. Óp. Cit. 2008. Pág. 137.

<sup>361</sup> SUÁREZ NAVAS, L.; y FERRÁNDEZ, A. Óp. Cit. Pág. 5.

España era de 748.953, en 2005 era de 3'730.610.<sup>362</sup> Para 2007, la inmigración proveniente de América Latina, representaba el 35% de la población extranjera empadronada en España.<sup>363</sup>

*c) Proceso oficial de regularización de inmigrantes.*

Durante el primer semestre de 2005, el Gobierno Español realizó un proceso de regularización masiva de población inmigrante. El colectivo latinoamericano, como uno de los grupos con mayor capacidad para cumplir los requisitos,<sup>364</sup> necesitó información al respecto con urgencia. Esta situación hizo aún más patente, de un lado, la necesidad de productos comunicativos especializados en el fenómeno migratorio; y del otro, la existencia y atractivo de este nicho de mercado mediático.<sup>365</sup>

*d) El 'boom' de las publicaciones generalistas gratuitas y de proximidad.*

Durante la primera mitad de los años 2000, tuvo lugar el 'boom' de la prensa gratuita generalista en España. La aparición de los periódicos *20 minutos* y *Metro Directo* (2001), *Qué!* (2005) y *ADN* (2006), marcó el reajuste del mercado de los medios impresos, donde la prensa generalista de pago comenzó a perder cuota de audiencia: durante el 2006, se repartieron 4,6 millones de ejemplares de estos cuatro periódicos gratuitos por día, frente a los 4,3 millones de los diarios de pago españoles.<sup>366</sup>

A este fenómeno se sumó la proliferación y diversificación de la prensa de proximidad en Madrid, que para 2006 contaba con 12 periódicos.

El éxito de la prensa gratuita generalista y especializada se debe, principalmente, a las siguientes características:<sup>367</sup>

---

<sup>362</sup> Verónica Chelotti, encargada de prensa y comunicación de Canal Latino. Citada en: SENDIN, José Carlos. Y, CAMPOS, Ma. Victoria. "La mirada desde la profesión". En: GÓMEZ-ESCALONILLA, G. Óp. Cit. 2008. Pág. 106.

<sup>363</sup> RÍOS, Acacia. "Los latinoamericanos impulsan los mercados editorial y audiovisual de España", en: *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. Fundación Telefónica. No. 71, abril - junio, 2007. Pág. 108.

<sup>364</sup> URDIALES VIEDMA, M. y FERRER RODRIGUEZ, A. Óp. Cit. Pág. 120.

<sup>365</sup> Gonzalo Castellero, Director del semanario "*Sí, Se Puede. El periódico de la integración*". Entrevista realizada en el marco de la presente investigación, disponible en el Anexo 7, pág. 703.

<sup>366</sup> RETIS, J. Óp. Cit. 2006. Pág. 69.

<sup>367</sup> *Ibíd.* Pág. 71.

- Se dirige a espacios mediáticos específicos, en especial al de las clases medias trabajadoras. Y también, a mercados más concretos: universitarios, mujeres, padres y madres de familia, aficionados a una determinada actividad, etc.
- Sus contenidos suelen atender cuestiones cercanas al público objetivo (proximidad geográfica, temática, etc.), que no suelen aparecer en los medios de referencia (p.ej.: acontecimientos de la municipalidad, campañas y actividades, concursos, campeonatos deportivos, etc.).
- Mediante la publicidad, apoya a comercios y empresas de la zona que no pueden promocionarse en los medios hegemónicos.
- La conformación de asociaciones profesionales de este tipo de medios de comunicación.

La emergencia de las publicaciones gratuitas dirigidas a la población inmigrante, tiene su antecedente y referencia en la prensa especializada gratuita. Y, como puede observarse, comparte sus características:

- Se dirige específicamente a la población extranjera y sus espacios mediáticos.
- Sus contenidos se orientan a las necesidades, intereses y acontecer de los/as migrantes.
- Publicitan los negocios de los miembros del colectivo.
- Progresivamente han ido conformando un tejido asociativo empresarial.

En el caso de los periódicos y las revistas orientados al CIL, los sistemas de distribución se remontan a los de la prensa generalista gratuita, utilizando como primera red las entradas del metro.<sup>368</sup>

En definitiva, tal y como afirma Retis: *“La incidencia de los medios gratuitos y próximos a los extranjeros residentes en Madrid sólo puede entenderse en este contexto precedente de*

---

<sup>368</sup> Ibíd. Pág. 74.

*movimientos de competencia directa, segmentación de los mercados, incorporación de canales alternativos de comunicación (...)*".<sup>369</sup>

#### 4.2.1.4. Función social.

La función social que los medios minoritarios dirigidos al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) en Madrid cumplen, puede resumirse en 4 cometidos principales:

##### *a) Promoción de la integración social del CIL en el país de acogida.*

Los medios minoritarios pretenden contrarrestar la hostilidad hacia la inmigración, por parte de algunos sectores de la sociedad receptora. De igual modo, ofrecen al/a inmigrante información práctica y útil para la aproximación y apropiación de "su nuevo país". Así mismo, estos medios proporcionan al/a migrante un espacio de encuentro con la comunidad de referencia ya asentada en el país y la ciudad al que llegan: "*Estos medios constituyen una de esas ayudas que se prestan, una línea de comunicación abierta, una voz amiga que aconseja dónde ir o qué hacer*".<sup>370</sup>

La información que brindan los medios minoritarios a los colectivos migrantes en general y a los individuos recién llegados en particular, los empodera y les permite minimizar las barreras de la exclusión social. Estos productos comunicativos explican al/a inmigrante cuáles son, cómo, dónde y cuándo acceder a los recursos y servicios públicos o sociales; acceder a oportunidades que mejoren su calidad de vida (educación, empleo, vivienda, etc.), realizar gestiones y actividades que atañen tanto a su cotidianidad como a su circunstancia migrante (desde la regulación legal hasta los trámites bancarios), entre otros.

##### *b) Preservación y legitimación de la identidad cultural del CIL.*

Gómez-Escalonilla define esta función como "*la fuerza integradora de la identidad con los suyos y con su propia cultura*".<sup>371</sup> Como hemos visto en el capítulo anterior, los medios minoritarios *de/para* inmigrantes proveen a los colectivos un espacio cultural común, donde la visión, comprensión y relato en torno a la actualidad les son propios, familiares, "hablan su

---

<sup>369</sup> *Ibíd.* Pág. 72.

<sup>370</sup> GÓMEZ-ESCALONILLA, G. Óp. Cit. 2008. Págs. 56.

<sup>371</sup> *Ibíd.*

mismo idioma”. Así, se observa en estos medios la tendencia a referirse a temas y utilizar enfoques distintos a los contenidos en los medios de referencia españoles; por ejemplo, suelen priorizar la perspectiva humana del acontecer (experiencias concretas), a la exhaustividad del análisis (profundidad); utilizan estilos lingüísticos y modos de expresión propios.

En este sentido, los medios minoritarios dirigidos al CIL en Madrid, proponen y suponen un novedoso marco de integración de los/as inmigrantes, que supera el modelo tradicional de asimilación a la cultura hegemónica de la sociedad receptora. La estrategia que introducen consiste en priorizar la etnicidad y pluralidad como base de la convivencia multicultural, tratando la diferencia como enriquecimiento y no como fractura social.<sup>372</sup>

*c) Representación adecuada del CIL en la esfera pública.*

Estos medios contrarrestan la representación negativa de la inmigración y los/as migrantes, con frecuencia promovida por el discurso público hegemónico. Además de ofrecer una imagen positiva en torno al colectivo, estos medios aportan una visión del fenómeno más profunda, más completa y con conocimiento de causa. También, incluyen en sus contenidos la perspectiva del/a inmigrante sobre el acontecer social en general, la experiencia migratoria y los procesos de integración e inclusión social, entre otros asuntos, dotando de voz al colectivo.<sup>373</sup>

*d) Función compensatoria.*

Los medios de comunicación en torno al CIL, proveen información que los medios de referencia no ofrecen. Además de contenidos referidos al país de origen, la comunidad migrante en la sociedad receptora y la información de servicio, estos medios difunden conocimiento sobre el fenómeno de la Inmigración y la experiencia de los/as migrantes, sin prejuicios y con un claro posicionamiento contra la discriminación.<sup>374</sup>

De igual modo, los medios minoritarios orientados al CIL adecúan la oferta informativa a cada fase de la experiencia migratoria:<sup>375</sup>

---

<sup>372</sup> *Ibíd.* Pág. 57.

<sup>373</sup> *Ibíd.*

<sup>374</sup> GONZÁLEZ CORTÉS, M. *Óp. Cit.* Pág. 74.

<sup>375</sup> RETIS, J. *Óp. Cit.* 2006. Pág. 33.



- En la fase de llegada, exponen y explican el contexto social de recepción. Proveen información útil sobre el mercado de trabajo, la regulación del estatus de residencia y la oferta de ocio en la localidad.
- En la fase de adaptación, estos medios constituyen canales de comunicación con los países de origen. Aportan información sobre los países latinoamericanos, principalmente en torno al acontecer político y económico, así como al seguimiento de artistas y deportistas.<sup>376</sup>
- En la fase de establecimiento, los medios orientados al CIL se consolidan como agentes de representación del colectivo, en palabras de Retis, *actores representativos*.

#### 4.2.2. Producción y distribución de los medios minoritarios orientados al CIL en la Comunidad de Madrid.

En el presente apartado resumiremos los rasgos más característicos y determinantes de los procesos de producción y distribución, de los medios de comunicación orientados al colectivo latinoamericano en la capital.

##### 4.2.2.1. Objetivos de la producción mediática.

La diversidad de medios en torno a la comunidad latina en Madrid, comparte un doble objetivo: ofrecer un producto comunicativo de calidad al/a inmigrante, en especial al/a ‘recién llegado/a’; y, proporcionar contenidos relevantes para el CIL mediante la *información de servicio*.<sup>377</sup>

Ambos objetivos, confluyen en uno más general: evolucionar de un *periodismo de información* a un *periodismo de integración*, donde a través de la información se contribuya a la inclusión social del sujeto inmigrado, como un ciudadano más de la sociedad española.<sup>378</sup>

---

<sup>376</sup> *Ibíd.* Pág. 20.

<sup>377</sup> “información que aporta al receptor la posibilidad afectiva de acción y/o reacción (...) se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, (...) cualquiera que sea el grado y alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientaciones”. Dizhandino, 1994: 89. Citado en: SENDIN, J.C. y, CAMPOS, M. V. Óp. Cit. Pág. 105.

<sup>378</sup> *Ibíd.* Pág. 104 - 105.

#### 4.2.2.2. *Especificidad del público objetivo.*

El Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL), público objetivo de los medios de nuestro análisis, se caracteriza por ser una comunidad cambiante. Varían tanto las cifras, contingentes y lugares de procedencia, como los lugares de arribo y residencia en España. Varían también sus rasgos demográficos, idiosincrasias, gustos y hábitos de consumo mediático.<sup>379</sup>

En general, el patrón de consumo de medios del colectivo, suele cambiar en función de la fase del proceso migratorio y de adaptación en que se encuentre. Por ejemplo, en el caso de las nuevas generaciones de latinoamericanos/as nacidos en España, se observa un rechazo hacia los medios étnicos. Estos/as jóvenes suelen desarrollar gustos y preferencias como los de cualquier otro/a joven o adolescente en España: normalmente consumen medios generalistas gratuitos y publicaciones específicas para su edad.<sup>380</sup>

Dada la naturaleza cambiante del público objetivo, los medios minoritarios están en constante proceso de adaptación y adecuación de su oferta, a la evolución de los contingentes migratorios que llegan a Madrid. Ante la variabilidad del colectivo latinoamericano, cada medio desarrolla estrategias para acercarse de forma eficiente al segmento de público al que se dirige.<sup>381</sup>

#### 4.2.2.3. *Las generaciones de producción de los medios dirigidos al CIL.*

Los medios de comunicación dirigidos a la población latinoamericana en Madrid, se dividen en dos generaciones en función del período de emergencia y la calidad de la práctica periodística:

La primera generación abarca los medios que surgieron entre finales de los 90 y principios de 2000. Se caracterizan por la inestabilidad de sus estructuras (asociaciones, grupos de interés, etc.) y por la baja profesionalidad (en la calidad de los contenidos, periodicidad errática, ausencia de política de negociación publicitaria definida, entre otros).<sup>382</sup> En general, este

---

<sup>379</sup> *Ibíd.* Pág. 114.

<sup>380</sup> *Ibíd.*

<sup>381</sup> *Ibíd.* Pág. 113.

<sup>382</sup> *Ibíd.* Pág. 115.

grupo de medios minoritarios estaban más asociados al activismo social en la esfera pública, que los que vendrían después.<sup>383</sup>

La segunda generación o *medios profesionales*, nacen a partir del 2003. Su aparición responde al nicho creciente del mercado informativo, que supuso -entre otros- el incremento significativo de la inmigración y el surgimiento de las publicaciones generalistas gratuitas. Partiendo de la experiencia de los medios minoritarios de 1ª generación, estos proyectos empresariales se plantean de manera muy distinta: antes de empezar a circular en el sistema de comunicación pública, la producción mediática se basó en el análisis y prospección del mercado. El ejercicio de profesionalización del sector, cristalizó en la consolidación del tejido asociativo y la realización del primer *Estudio de Medios Inmigrantes - EMI* en España, con el fin de aportar datos fiables a las agencias publicitarias y anunciantes.<sup>384</sup>

#### 4.2.2.4. Estructura empresarial y rutinas productivas de los medios.

Las empresas productoras de los medios minoritarios orientados al CIL, son en su mayoría sociedades limitadas, de capital español y redacciones multiculturales.<sup>385</sup> En general, este es el perfil empresarial de los medios de 2ª generación, donde “*el ámbito de la propiedad permanece en manos de españoles*”.<sup>386</sup>

Estas empresas se ubican normalmente en centros urbanos. Las sedes suelen ser pisos alquilados, que cumplen la doble función de sede oficial y sala de redacción, dirección, administración, secretaría, etc. Por lo general, el número de trabajadores/as oscila entre 10 y 40 personas.<sup>387</sup>

Los promotores y/o directores de estos medios, suelen ser españoles/as del ámbito de los medios de comunicación y/o la empresa privada. Sin embargo, la producción periodística está a cargo de profesionales latinoamericanos/as inmigrantes. La nacionalidad de los miembros de la redacción, suele coincidir con la de la comunidad a la que se dirige el texto mediático. Esto se debe a que la clave de los medios dirigidos al CIL, es su ‘acento latino’: los

---

<sup>383</sup> SUAREZ NAVAS, L. Y FERRÁNDEZ, A. Óp. Cit. Pág. 14.

<sup>384</sup> SENDIN, J.C. y, CAMPOS, M. V. Óp. Cit. Pág. 115.

<sup>385</sup> *Ibíd.* Pág. 132.

<sup>386</sup> *Ibíd.* Pág. 116.

<sup>387</sup> *Ibíd.* Pág. 122.

contenidos específicos, el léxico y el formato, entre otros, corresponden al ‘modo de hacer’ periodismo latinoamericano.<sup>388</sup>

La plantilla suele estar contratada por el propio medio; no suele haber subcontratación y la participación de agencias de noticias es escasa. No obstante, cuentan con la colaboración de corresponsales en los países de origen, especialmente de aquellos de los que provienen las comunidades nacionales migrantes a las que se dirigen.<sup>389</sup>

El departamento comercial, es el encargado de negociar con las agencias y publicistas. Suele trabajar con independencia de la redacción, aunque en permanente coordinación dado que *“los temas que la redacción elija tratar tienen conexiones importantes con los sectores que generan publicidad”*.<sup>390</sup>

Por otra parte, aunque la mayoría de medios coincide en los objetivos fundamentales y la línea editorial, se diferencian en sus procesos productivos o “modos de hacer”.<sup>391</sup> El tipo de segmentación de audiencias, la procedencia geográfica del público objetivo, los recursos económicos y los fines específicos de la organización productora (perfil institucional), suelen ser los elementos de diferenciación entre uno y otro medio minoritario.

Del mismo modo, cada medio dirigido al CIL establece la estrategia empresarial que considera va a optimizar su producto y, por tanto, el consumo de audiencias. Así, cuestiones como la orientación y tipo de medio o producto comunicativo; el tipo de contenido, periodicidad y sistema de distribución elegidos; o la política de negociación de la publicidad, constituyen aspectos estratégicos esenciales.<sup>392</sup>

En líneas generales, la organización del trabajo en los medios del estudio es similar a la de los medios generalistas. En los medios impresos y radiofónicos el punto de partida es la reunión del consejo o comité de redacción, que define y organiza los temas.<sup>393</sup> En el caso de las publicaciones, las piezas informativas y publicitarias salen de la redacción a las empresas de

---

<sup>388</sup> *Ibíd.* Pág. 123.

<sup>389</sup> *Ibíd.*

<sup>390</sup> *Ibíd.* Pág. 124.

<sup>391</sup> *Ibíd.* Pág. 104.

<sup>392</sup> *Ibíd.* Pág. 118.

<sup>393</sup> *Ibíd.* Págs. 127 - 128.

impresión, que se encargan de revisarlas. Y, luego, pasan a manos de los distribuidores, que se encargan de que la publicación esté físicamente en la calle.

En tanto, el sector audiovisual sigue unas rutinas específicas propias de la producción televisiva. Cada programa es producido por los/as presentadores/as, personal de apoyo en el plató y realización en exteriores. La fuente de la información audiovisual suele ser internet, donde tienen información actualizada del acontecer latinoamericano de forma inmediata. Cuentan con corresponsales telefónicos en América Latina y en las zonas de España donde más se concentra la población latinoamericana.<sup>394</sup>

Cabe señalar, que aunque gran parte de las iniciativas mediáticas en torno a la Inmigración se han estabilizado como empresas, “*muchas de las publicaciones impresas no se encuentran registradas en la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y algunas de las estaciones de radio funcionan sin permiso*”.<sup>395</sup>

#### 4.2.2.5. Fuentes de financiación.

La mayoría de los medios minoritarios dirigidos a inmigrantes y, en particular, de aquellos que han sobrevivido en el tiempo, son de inversión española.<sup>396</sup>

Las principales fuentes de financiación de los medios dirigidos al CIL en Madrid, son:<sup>397</sup>

- *El mercado publicitario.* Principal -y casi única- fuente de ingreso; de ahí, que la gran mayoría de estos medios sean gratuitos. Constituye uno de los factores determinantes de la producción y permanencia de los medios minoritarios. En el caso madrileño, la fuerte competencia por este mercado ha hecho que mientras algunos medios crecen, otros se limiten a su edición digital (internet), reduciendo costes de producción.

---

<sup>394</sup> Ibíd. Pág. 129.

<sup>395</sup> RÍOS, A. Óp. Cit. Pág. 109.

<sup>396</sup> Con excepciones como la de la revista *Ocio Latino*, fundada y dirigida por José Luis Salvatierra, periodista peruano. Desde 1995, se mantiene como una de las publicaciones de referencia para el colectivo latinoamericano en Madrid, ampliando y diversificando su oferta comunicativa.

<sup>397</sup> GÓMEZ-ESCALONILLA, G. Óp. Cit. 2008. Pág. 58.

- *Los grandes grupos mediáticos.* Fuente de inversión menos significativa que la publicidad. Consiste en la apuesta de importantes empresas del sector de la comunicación pública, que buscan y construyen nuevas audiencias. En el contexto de los medios minoritarios madrileños, estos casos son bastante escasos.<sup>398</sup>
- *Las subvenciones de la administración pública.* Constituyó una de las fuentes de financiación más significativa de los medios minoritarios inmigrantes de 1ª generación, producidos principalmente por asociaciones del colectivo. Sin embargo, con los medios profesionales de 2ª generación, el apoyo del Gobierno (central, autonómico y local) ha sido mediante la contratación de publicidad institucional. A esto se suma la llegada de la crisis económica en 2008, momento a partir del cual las ayudas públicas en general y las subvenciones a medios minoritarios en particular, comienzan a reducirse y/o desaparecer.

La lucha por el mercado publicitario, ha provocado la especialización y diversificación de las propuestas mediáticas en torno al CIL. La captación de anunciantes y agencias publicitarias por los medios minoritarios, determina de modo significativo la estrategia que cada medio seguirá desde su producción. En función de este objetivo, cada propuesta comunicativa define:

- El público objetivo en el que se especializa; de modo tal que la especificidad de los contenidos, sea su ventaja comparativa ante la audiencia y el mercado publicitario.<sup>399</sup>
- Los puntos desde los que se distribuye; cada medio elige aquellos más atractivos y que garanticen la máxima difusión y penetración (p.ej. bocas de metro, locutorios, centros públicos de tramitación de documentos de inmigración, etc.).
- Los lugares del territorio español a los que llega; hay medios que deciden concentrarse en la capital; otros se extienden a los principales núcleos urbanos -Madrid, Barcelona y Valencia-; y otros que llegan a todas las capitales de provincia.<sup>400</sup>

---

<sup>398</sup> Desde el surgimiento de los primeros productos comunicativos para inmigrantes en Madrid en 1994 y hasta el 2007, tan sólo se identificaron 2 casos: los periódicos *El eco de tu ciudad* del grupo Anuntis Segunda Mano; y *El comercio del Ecuador*, de Editores Ecuatorianos, S.A

<sup>399</sup> SENDIN, J.C. y, CAMPOS, M. V. Óp. Cit. Pág. 119.

<sup>400</sup> *Ibíd*, 120.

Del mismo modo en que la competencia por el mercado publicitario ha propiciado la proliferación y diversificación de los medios de comunicación dirigidos al CIL, también ha propiciado los movimientos asociativos dentro del sector, especialmente en el caso de las publicaciones. Diversos grupos productores se han asociado para crear/lanzar la figura de los *intermediadores profesionales*,<sup>401</sup> en la captación de anunciantes. Estos actores se encargan de analizar la incidencia de los medios (número de lectores, audiencias, ‘share’, etc.), con el fin de asegurar a quienes toman las decisiones estratégicas en publicidad, el éxito de su inversión en el medio minoritario que busca esa inversión.

Tal y como relata el Director del semanario *Sí, Se Puede*, a mediados de la primera década de los 2000, la imagen negativa del inmigrante por parte de los medios generalistas, se repetía en un mercado publicitario que no lo veía como consumidor legítimo. Desde algunos sectores de la sociedad receptora, aún se creía que el sujeto inmigrado no contaba con la ‘madurez’ suficiente para consumir ciertos productos y, aunque suponía un nicho de mercado, a nivel comercial no terminaba de convencer.<sup>402</sup>

Así, desde los medios minoritarios orientados al CIL identifican una debilidad del mercado publicitario español: las empresas y la publicidad no terminan de dirigirse a la especificidad del público inmigrante y sus necesidades. En tanto las empresas y anunciantes no entren en el mercado inmigrante de forma clara y planificada, la publicidad específica continuará siendo bastante escasa.<sup>403</sup> Y, la especialización del target por parte de estos medios, en ocasiones resulta problemática a la hora de captar la financiación publicitaria.<sup>404</sup>

Entre tanto, algunos medios audiovisuales en torno al CIL, han optado por diversificar sus fuentes de financiación. Además de la publicidad, han incorporado el envío de mensajes de texto de telefonía móvil (SMS) o la llamada telefónica del público. Una vez que este medio se ha consolidado, han tenido lugar los acuerdos estratégicos con agencias de publicidad y empresas, llegando incluso a la comercialización directa de productos o servicios para la comunidad latina en Madrid.<sup>405</sup>

---

<sup>401</sup> RETIS, J. Óp. Cit. 2006. Pág. 123.

<sup>402</sup> Gonzalo Castellero, Director de *Sí, Se Puede. El periódico de la integración*. Entrevista realizada en el marco de esta investigación disponible en el Anexo 7, pág. 703.

<sup>403</sup> SENDIN, J.C. y, CAMPOS, M. V. Óp. Cit. Pág. 122.

<sup>404</sup> *Ibíd.* 121.

<sup>405</sup> *Ibíd.*

El trasfondo económico de la producción de comunicación pública dirigida al colectivo latinoamericano, es el factor que determinará su futuro. Más allá de la dimensión social y cultural de los medios minoritarios y su función de integración de las minorías, la existencia y permanencia de estos medios depende de su rentabilidad económica.<sup>406</sup>

No obstante, cabe señalar, que estos medios minoritarios no siempre se doblegan al interés de los anunciantes, como suele suceder con la producción mediática hegemónica: *“El periodismo de servicio queda a veces por encima de los intereses publicitarios”*.<sup>407</sup>

#### 4.2.2.6. El papel de las Asociaciones en torno a la comunidad latina en Madrid.

Las asociaciones del Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) en general, son consumidoras y colaboradoras habituales de los medios del estudio.

Los objetivos principales de estas organizaciones consisten en ofrecer información, fomentar la formación de los/as migrantes y proporcionar espacios de encuentro cultural y de construcción de lazos comunitarios. Y, para la realización de los mismos, suelen apoyarse en los medios minoritarios y en la creación de productos comunicativos propios, para difundir sus actividades y fomentar la participación de los/as latinoamericanos/as.<sup>408</sup>

En general, las asociaciones suelen ver en estos medios un canal para contactar con el CIL y una herramienta para su labor de intermediación entre los colectivos minoritarios y la sociedad mayoritaria: *“Los medios de los inmigrantes y las asociaciones tienen en común que son parte del proceso de auto representación (...) El objetivo común: dar voz a los inmigrantes, crear lazos culturales y comunitarios y acercarles la información que les interesa”*.<sup>409</sup>

---

<sup>406</sup> GÓMEZ-ESCALONILLA, G. Óp. Cit. 2008. Pág. 59.

<sup>407</sup> MÁRTINEZ PASTOR, Esther; y SANTÍN DURÁN, Marina. “Publicaciones para inmigrantes: estudio de las informaciones y la publicidad dirigidas a la comunidad inmigrante”. En: *Doxa Comunicación*. Número 9. 2009. Pág. 142.

<sup>408</sup> SENDIN, J.C. y, CAMPOS, M. V. Óp. Cit. Págs. 146 - 147.

<sup>409</sup> *Ibíd.* Pág. 147.



De este modo, los medios de comunicación y las asociaciones *de/para* del CIL, conforman una red de contacto e intercambio de información en torno a la experiencia migratoria de esta comunidad: los medios promocionan los recursos de las asociaciones y dan cobertura a sus actividades, en tanto estas colaboran con los medios reportando información e invitándoles a participar en sus eventos, entre otros.

Respecto a los productos comunicativos de las asociaciones, las principales características son:<sup>410</sup>

- Suelen tener página web, e-mail y un boletín de noticias (impreso o digital), de periodicidad mensual, trimestral o semestral.
- La principal fuente de financiación es la publicidad; en este sentido, cabe señalar la participación creciente de las empresas latinas.
- Los equipos de trabajo en general y de la redacción en particular, son multiculturales.

#### 4.2.2.7. *Contenidos de los productos comunicativos.*<sup>411</sup>

Los contenidos de los medios de comunicación dirigidos al CIL, se caracterizan esencialmente por “*la función de servicio público que pretende cumplir y la existencia de un trasfondo temático migratorio*”.<sup>412</sup> Así, los/as inmigrantes son el sujeto, los protagonistas y el objeto mismo de la información de estos medios.

En líneas generales, tanto los contenidos informativos como publicitarios contribuyen a la cohesión social del colectivo; le permiten recrear su cultura y valores en la sociedad receptora; y le proveen una información “a medida”, es decir, que se ajusta a las necesidades y perspectivas del sujeto migrado.

---

<sup>410</sup> Ibíd. Pág. 149.

<sup>411</sup> Si bien en el marco de esta investigación realizamos un Análisis de Contenido, a las piezas informativas y publicitarias de distintos periódicos y revistas dirigidos al CIL, que circulaban en el sistema de comunicación pública de Madrid entre los años 2004 y 2007, en el presente apartado expondremos características del contenido comunes al conjunto de medios minoritarios orientados a esta comunidad (publicaciones, radio, televisión y medios digitales).

<sup>412</sup> SANTÍN, M. Óp. Cit. Pág. 82.

En este tipo de productos comunicativos, el/a inmigrante latinoamericano/a es a un mismo tiempo protagonista, fuente y periodista. Así, se favorece la identificación del público objetivo con el medio, de manera que el/a migrante pueda recrear su comunidad transnacional a través del propio medio.

La selección de los contenidos “*responde a un estudio pormenorizado por parte de los medios de los usos, costumbres y gustos de la población a la que se dirigen*”.<sup>413</sup> Así, en los medios dirigidos al CIL, suele haber 2 tipos de contenidos básicos:

- *Información de servicio*; como ya vimos este tipo de información es aquella que pretende ser útil en la vida personal del individuo que la recibe. Y en el contexto de los medios de/para inmigrantes, consiste en una información que le facilite al/a nuevo/a residente el asentamiento.<sup>414</sup> Así, los temas más recurrentes dentro de esta categoría suelen ser: oferta de ocio y entretenimiento; asesoría jurídica y regulación de extranjería; consejos y recomendaciones en torno a temas muy diversos (p.ej. desde cómo abrir una cuenta bancaria; hasta cómo ahorrar o cómo mejorar la calidad de vida); acceso a servicios y recursos públicos; teléfonos y direcciones de interés, entre otros.
- *Información del acontecer público del país de acogida, la región de origen y el ámbito internacional*. Estos contenidos incluyen la perspectiva de los/as inmigrantes y se refieren a ellos/as de modo positivo: como contribuyentes a las arcas públicas del Estado; como sujeto económico activo con potencial de empresario; como trabajadores/as. Del mismo modo, en los contenidos se da cuenta de la actividad social y cultural del CIL en Madrid y se promueve su patrimonio histórico y cultural.<sup>415</sup>

Los medios minoritarios reflejan en sus contenidos “*el paulatino proceso de integración –del CIL–, que implica menor demanda de información de servicios específicos, para dar cabida a contenidos más elaborados y propios de comunidades en un estadio más avanzado de integración*”.<sup>416</sup> Así, en la fase de emergencia de los productos comunicativos de/para latinos/as en Madrid, correspondiente a las olas migratorias de mediados de los 90 y

---

<sup>413</sup> SENDIN, J.C. y, CAMPOS, M. V. Óp. Cit. Pág. 129.

<sup>414</sup> SANTÍN, M. Óp. Cit. Pág. 85.

<sup>415</sup> *Ibíd.* Págs. 88 - 90.

<sup>416</sup> SENDIN, J.C. y, CAMPOS, M. V. Óp. Cit. Pág. 133.

principios de 2000, en los contenidos prima la información específica para los/as “recién llegados/as” (p.ej. sobre la oferta y acceso a servicios y recursos públicos; la tramitación del permiso oficial de residencia, etc.). Con el paso del tiempo y la consolidación de los procesos de integración de las primeras comunidades inmigrantes, este tipo de contenidos va ocupando cada vez menor espacio y los temas van adquiriendo mayor complejidad. De este modo, las publicaciones dirigidas al CIL han ido incorporando nuevas secciones temáticas (p.ej. historias personales de éxito de integración; promoción de la producción/actividad cultural de los/as migrantes en Madrid, entre otros). En tanto, los contenidos audiovisuales -radio y tv-, suelen combinar la información de servicio y los enfoques específicos.<sup>417</sup>

Los ámbitos temáticos más recurrentes en el conjunto de medios de comunicación dirigidos al colectivo latino, son:<sup>418</sup>

- Deporte y música ‘latinos’.
- La actualidad política y deportiva de los países de origen.
- Información de carácter social y práctico referida al país de acogida.
- Seguimiento a figuras públicas latinoamericanas, especialmente del mundo del espectáculo.
- Consultoría legal, financiera.
- Oferta de ocio y entretenimiento.

Las principales fuentes de información de estos medios, son:<sup>419</sup>

- El seguimiento periodístico cotidiano, al acontecer del CIL y fenómeno migratorio en general.
- Las versiones electrónicas de los medios de comunicación producidos en el país de origen.
- Las versiones electrónicas de los medios de referencia españoles.
- Las fuentes institucionales: administración pública, asociaciones, consulados y embajadas.

---

<sup>417</sup> Ibíd. Pág. 130.

<sup>418</sup> Ibíd. Pág. 109. Así también lo demuestra nuestro análisis de contenido de las piezas informativas y publicitarias de las publicaciones del estudio, como veremos en los capítulos 8 y 9 respectivamente.

<sup>419</sup> RETIS, J. Óp. Cit. 2006. Pág. 126.

Respecto al contenido publicitario, cabría añadir, que además del cometido económico que cumple, funciona como “*mediador endocultural en el que los inmigrantes recrean su identidad*”.<sup>420</sup> Así, la publicidad de los medios orientados al CIL, promueve la incorporación del/a migrante a la sociedad receptora a través del mercado, en calidad de consumidor; y, al mismo tiempo, permite al/a inmigrante reconocerse y mantener su identidad cultural, recreándola en la puesta en escena de los anuncios (protagonistas, textos, formatos de tipo latino).<sup>421</sup>

En este sentido, destaca Retis, la publicidad ha sido el primer sector de la sociedad receptora en incorporar un discurso de normalización de la inmigración: los/as convierte en clientes potenciales e introduce cuotas de representación de minorías étnicas en los anuncios.<sup>422</sup> Con independencia del estatus legal de los/as latinoamericanos/as en España, las lógicas del mercado y la publicidad los/as sitúa en el lugar social del/a cliente/a, usuario/a de servicios, consumidor/a de productos.<sup>423</sup>

#### *4.2.2.8. Características específicas para cada tipo de medio minoritario.*

A continuación resumimos las principales características de los procesos de producción y distribución, específicas para cada tipo de medio de comunicación dirigido al CIL en la ciudad de Madrid, entre 2004 y 2007.<sup>424</sup>

##### *a) Medios impresos.*

Los medios impresos están compuestos por los periódicos y las revistas.

##### *a.1) Periódicos:*

Respecto a la producción y distribución de los primeros, los principales rasgos son:

---

<sup>420</sup> LORENZO SANTAMARÍA, Enrique. “De inmigración y publicidades: una aproximación teórico-metodológica”. Citado en: CORTEZ, D. Óp. Cit.

<sup>421</sup> SANTÍN, M. Óp. Cit. Pág. 101.

<sup>422</sup> RETIS, J. Óp. Cit. 2006. Pág. 20.

<sup>423</sup> *Ibíd.* Pág. 64.

<sup>424</sup> Expondremos un resumen de las características específicas no comentadas en la descripción general.

▪ El periódico ha sido el medio pionero de las iniciativas comerciales dirigidas al público inmigrante en Madrid.<sup>425</sup> Comenzaron a producirse a raíz de la primera oleada de inmigración Latinoamericana al país, durante los años 90. Como ya vimos, el primer periódico dirigido al CIL en la ciudad de Madrid apareció en 1994 (*El Latinoamericano*, de Media Press, S.L.).

▪ La distribución de los periódicos suele realizarse con un “*sistema de colocación mixto*”:<sup>426</sup> bocas de metro y espacios públicos frecuentados por inmigrantes -consulados, locutorios, instituciones, restaurantes, remesadoras, tiendas de alimentación-.

▪ La preeminencia de cabeceras dirigidas al público latinoamericano en Madrid, se debe principalmente a:<sup>427</sup> 1) La correlación entre la producción de estos medios y los flujos migratorios de América Latina a Madrid. 2) La comunidad lingüística del colectivo con la sociedad receptora, por la utilización del castellano como lengua nativa.

▪ La producción de los periódicos dirigidos al CIL, registra un nivel de dependencia económica del mercado publicitario semejante al de la prensa generalista gratuita y de proximidad. La mayoría de anunciantes proviene de la empresa privada y, en menor proporción, de las instituciones públicas. Los anunciantes más recurrentes en este tipo de publicaciones son las entidades financieras, bancos y aseguradoras, servicios de telefonía, remesadoras e inmobiliarias.<sup>428</sup>

▪ Las principales características analíticas y descriptivas de los periódicos dirigidos al CIL son:<sup>429</sup>

- La mayoría circula con una periodicidad mensual.
- Suelen editarse en castellano.
- La mayoría de periódicos tiene entre 16 y 24 páginas; unos cuantos tienen entre 28 y 32.
- La mayoría de ellos se dirige explícitamente al CIL en el nombre de la publicación.

---

<sup>425</sup> RETIS, J. Óp. Cit. 2006. Pág. 72.

<sup>426</sup> *Ibíd.* Pág. 75.

<sup>427</sup> *Ibíd.* Pág. 79.

<sup>428</sup> *Ibíd.* Págs. 80 y 83. Como también lo corroboramos en nuestro análisis de contenido.

<sup>429</sup> RETIS, J. Óp. Cit. 2006 y GÓMEZ-ESCALONILLA, G. Óp. Cit. 2008.

- A finales de 2007, los periódicos gratuitos orientados a la comunidad latinoamericana, editados en castellano, en circulación en el sistema de comunicación pública de Madrid, eran los siguientes:

**Cuadro 4.2.1. Periódicos dirigidos al Colectivo Inmigrante Latinoamericano en Madrid.**  
(En orden de fundación)

	Nombre	Lema	Desde	Entidad Productora	Periodicidad	Web
1	<i>El Latinoamericano</i>	En todas partes	1994	Media Press, S.L.	Mensual	<a href="http://www.el-latinoamericano.com">www.el-latinoamericano.com</a>
2	<i>Euromundo Latino</i>	El periódico que en verdad se lee	1994	Euromundo Latino	Mensual	<a href="http://www.mlatino.com">www.mlatino.com</a>
3	<i>Sí, Se Puede</i>	El periódico de la integración	2004	Sí, se puede, S.L.	Semanal	<a href="http://www.sisepuede.es">www.sisepuede.es</a>
4	<i>Mi Ecuador</i>	La presencia de Ecuador en España	2004	Mi Ecuador e Iberoamericana, S.L	Mensual	<a href="http://www.periodicomiecuador.com">www.periodicomiecuador.com</a>
5	<i>Bolivia.es</i>	Nuestra voz en España	2005	CATlworldbol, S.L.	Mensual	<a href="http://www.bolivia-es.com">www.bolivia-es.com</a>
6	<i>Express News</i>	Noticias latinoamericanas	2005	Express Media Internacional LTD	Mensual	<a href="http://www.expressnews.uk.com">www.expressnews.uk.com</a>
7	<i>Latino</i>	La voz de nuestra comunidad	2005	Ediciones Novapress, S.L.	Semanal	<a href="http://www.latinomadrid.es">www.latinomadrid.es</a>
8	<i>Latinoamérica Exterior</i>	Periódico de los retornados e inmigrantes en España	2005	España Exterior	Quincenal	<a href="http://www.latinoamericaexterior.com">www.latinoamericaexterior.com</a>
9	<i>Nuevo Mundo</i>	El periódico de la inmigración	2005	-No Identificado-	Mensual	<a href="http://www.periodiconuevomundo.es">www.periodiconuevomundo.es</a>
10	<i>Paraguay al mundo</i>	Noticias desde el corazón de América y del mundo	2005	Marandu Comunicaciones S.L	Mensual	<a href="http://www.grupomarandu.com">www.grupomarandu.com</a>
11	<i>Quiu</i>	Periodismo de integración	2005	Doble Vía Comunicaciones S.L	Quincenal	<a href="http://www.periodicoquiui.com">www.periodicoquiui.com</a>
12	<i>El comercio del Ecuador</i>	Su periódico semana"	2006	Grupo El Comercio. Editores Ecuatorianos, S.A	Semanal	<a href="http://www.elcomercio.com">www.elcomercio.com</a>
13	<i>El noticiero latino</i>	Uniendo los pueblos de Iberoamérica	2006	Mi Ecuador e Iberoamericana, S.L	Mensual	<a href="http://www.noticierolatino.es">www.noticierolatino.es</a>
14	<i>El Dominicano</i>	-No identificado-	2006	-No identificado-	-NI-*	<a href="http://www.eldominicano.es">www.eldominicano.es</a>
15	<i>El Colombiano</i>	-No identificado-	2006	Doble Vía Comunicaciones S.L	-NI-	<a href="http://www.periodicoquiui.com">www.periodicoquiui.com</a>
16	<i>Haz Bolivia</i>	El periódico de los bolivianos en España	2006	CALLworldbol S.L. Grupo GLOBOL.	-NI-	<a href="http://www.hazbolivia.com">www.hazbolivia.com</a>

17	<i>Brazilian News</i>	Información actual y mensual gratis	2007	Express Media Internacional LTD	Mensual	<a href="http://www.braziliannews.uk.com">www.braziliannews.uk.com</a>
18	<i>El correo de Bolivia</i>	El periódico de los bolivianos en España	2007	Nova Duma S.L.	Mensual	<a href="http://www.novaduma.com">www.novaduma.com</a>
19	<i>El eco de tu ciudad</i>	Más información para el inmigrante	2007	Anuntis Segundamano	Quincenal	<a href="http://www.anuntis.segundamano.es">www.anuntis.segundamano.es</a>
20	<i>El Guaraní</i>	El Paraguay en tus manos	2007	Marandu Comunicaciones S.L	Mensual	<a href="http://www.grupomarandu.com">www.grupomarandu.com</a>
21	<i>El nuevo ciudadano</i>	El diario gratuito del inmigrante	2007	G & C Comunicaciones	Diario	<a href="http://www.elnuevocidadano.es">www.elnuevocidadano.es</a>

Fuente: Elaboración propia a partir de los textos de J. Retis, 2006 y G. Gómez-Escalonilla (coord.), 2008.

\*-NI-: No identificado.

### a.2) Revistas.

Respecto a la producción y distribución de las revistas *de/para* el CIL, se destacan las siguientes características:

- Es el sector de los medios minoritarios con mayor irregularidad en su distribución, periodicidad y permanencia.<sup>430</sup>
- La tendencia general del sector, consiste en un mercado de distribución gratuita y colocación de los ejemplares en los espacios públicos frecuentados por los/as migrantes (locutorios, restaurantes, consulados, tiendas de productos latinos, etc.). En tanto, un porcentaje muy bajo se distribuye en la boca de metro.<sup>431</sup>
- La mayor parte de la publicidad proviene de la empresa privada, principalmente de bancos, entidades financieras, telefonía y remesadoras.<sup>432</sup>
- Las principales características analíticas y descriptivas de las revistas dirigidas al CIL son:<sup>433</sup>
  - La gran mayoría de estos productos comunicativos, pertenece a iniciativas privadas.
  - Cerca del 80% tiene una periodicidad mensual.

<sup>430</sup> RETIS, J. Óp. Cit. 2006. Págs. 87 - 88.

<sup>431</sup> *Ibíd.* Págs. 89 - 90.

<sup>432</sup> *Ibíd.* Págs. 92 -93.

<sup>433</sup> RETIS, J. Óp. Cit. 2006 y GÓMEZ-ESCALONILLA, G. Óp. Cit. 2008.

- Suelen editarse en castellano.
- Suelen tener entre 32 y 64 páginas.
- La mayoría se dirige explícitamente al CIL en el nombre de la publicación.

▪ A finales de 2007, las revistas gratuitas, editadas en castellano, orientadas al colectivo latinoamericano, con circulación en Madrid eran:

**Cuadro 4.2.2. Revistas dirigidas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano en Madrid.**  
(En orden de fundación)

	Nombre	Desde	Entidad Productora	Periodi- cidad	Web
1	<i>Pueblo Nuevo</i>	1992	Asociación Pueblo Nuevo	Mensual	www.pueblonuevo.net
2	<i>Ocio Latino</i>	1995	Diseño Latinoamericano, S.L.	Mensual	www.ociolatino.com
3	<i>Imagen Latina</i>	1998	Aló Publicaciones, S.L.	-NI-*	www.imagen-latina.com
4	<i>La Revista Argentina</i>	1998	Inout Media, S.L.	-NI-	www.revistargentina.es
5	<i>Carta de México</i>	2002	Consultora GEP de México	Mensual	www.cartademexico.com/web/
6	<i>Toumaï</i>	2003	Ediciones Toumaï, S.L.	Mensual	www.toumai.es
7	<i>Somos Latinos</i>	2004	Somos Latinos, S.L.	-NI-	www.somoslatinos.com.es
8	<i>Ecuador, tu revista</i>	2004	Unión Plus, S.L.	-NI-	-No Identificada-
9	<i>Turista</i>	2004	Eventos Mediamass, S.L.	-NI-	www.leeturista.es
10	<i>Raíz</i>	2005	Copernal Publishing, S.L.	Mensual	www.clubraiz.com
11	<i>Colombianos en Europa.com</i>	2006	Mediapress, S.L.	-NI-	www.colombianoseneuropa.com
12	<i>Aquí en Madrid</i>	2006	Aquí en Madrid, S.L.	Mensual	www.aquienmadrid.es
13	<i>Fashion Latino</i>	2006	Fashion Latino Tienda de moda latina	Mensual	<a href="http://www.metroflog.com/revistafashionlatino">www.metroflog.com/revistafashionlatino</a>
14	<i>Fusión Latina</i>	2006	Light of life 2006, S.L.	Quincenal	www.revistafusionlatina.com
15	<i>Guía Lazo Latino</i>	2006	Editorial Lazo	Mensual	www.lazolatino.es



16	<i>Línea 1</i>	2006	Inverso, S.L.	Mensual	<a href="http://www.lineauno.es">www.lineauno.es</a>
17	<i>Aquí Bolivia</i>	2007	CATlworldbol, S.L.	Bimensual	-No Identificada-
18	<i>Pasión Deportiva</i>	2007	Ediciones Novapress, S.L.	Mensual	<a href="http://www.pasiondeportiva.es">www.pasiondeportiva.es</a>
19	<i>Raíz Emprendedor</i>	2007	Copernal Publishing, S.L.	Mensual	<a href="http://www.clubraiz.com">www.clubraiz.com</a>

Fuente: Elaboración propia a partir de los textos de J. Retis, 2006 y G. Gómez-Escalonilla (coord.), 2008.

\*-NI-: No identificado

### *a.3) Distribución de los medios impresos.*

Cabe señalar, que en el caso de los medios impresos dirigidos al CIL, las empresas de distribución juegan un papel estratégico, pues son ellas las que conocen los mejores puntos de colocación/reparto para que la publicación llegue al mayor número posible de personas. De ahí que cada periódico y revista tenga su propia estrategia de distribución: mientras que algunas publicaciones contratan de forma externa los servicios de distribución; otras tienen distribuidores/as propios/as y puntos preestablecidos, de modo que puedan hacer un seguimiento de los mismos y así adaptarse a la movilidad del público.<sup>434</sup>

Los lugares en los que se distribuyen las publicaciones suelen ser:<sup>435</sup>

- Locutorios.
- Restaurantes y tiendas de alimentación
- Peluquerías
- Empresas Remesadoras.
- Asociaciones de inmigrantes y ONG (que trabajan con latinos/as).
- Consulados y embajadas de los países latinoamericanos.
- Boca de Metro (especialmente en barrios y entornos urbanos con presencia inmigrante)
- *Centros de Participación e Integración del Inmigrante - CEPI.*

Las publicaciones, se colocan en los puntos de distribución en días estratégicos. En el caso de los semanarios, la mayoría se distribuye el viernes o el sábado, aprovechando el fin de semana. Además de que los/as lectores/as tendrán más tiempo para leer, a la audiencia le

<sup>434</sup> SENDIN, J.C. y, CAMPOS, M. V. Óp. Cit. Pág. 128.

<sup>435</sup> 2º Anuario de la comunicación del inmigrante en España, 07/08. Etnia Comunicación, S.L. Pág. 94.

interesa la oferta de ocio y entretenimiento que viene entre sus páginas.<sup>436</sup> Y, en el caso de las publicaciones mensuales, suelen salir en los primeros días del mes.

En cuanto a diferencias en la distribución de periódicos y revistas, se observa que mientras los primeros privilegian la colocación en espacios abiertos (principalmente boca de metro), las segundas suelen colocar sus ejemplares en lugares cerrados. Respecto a las publicaciones que compiten entre sí (como es el caso de los semanarios *Latino* y *Sí, Se Puede*), también hay diferencias en la estrategia de distribución: mientras uno multiplica el número de ejemplares, el otro multiplica los puntos de colocación/distribución de los mismos.<sup>437</sup>

#### *b) Radio.*

La oferta radiofónica para el CIL en el dial madrileño, se divide en 4 tipos de propuestas:

##### *b.1) Radio pública.*

Consiste en la realización y emisión de programas dirigidos a la población inmigrante, desde las emisoras públicas. En España, la radio pública tiene como objetivo social de servicio público, ofrecer espacios destinados a las minorías étnicas, migrantes y sociales.<sup>438</sup>

##### *b.2) Radio generalista privada.*

Consiste en la realización y emisión de programas específicos para el público latino, desde ciertas emisoras privadas. Como parte de una estrategia de mercado, algunas de las grandes cadenas generalistas españolas han abierto espacios en su programación, dirigidos a un target específico que incremente la cuota de audiencia. No obstante, este tipo de emisoras no suele conceder protagonismo excesivo a estos espacios, pues suelen ubicarse en franjas horarias poco privilegiadas para la audiencia y son fácilmente sacrificables en las reestructuraciones de programación.<sup>439</sup> Estas emisiones suelen consistir en magazines informativos realizados por periodistas españoles/as (de la plantilla de la cadena), con una duración semanal de 30 a 60 minutos. Los contenidos suelen incluir: noticias de proximidad; cuestiones referidas a la situación de los/as migrantes y entrevistas a sus protagonistas; promoción del patrimonio cultural latinoamericano; consultorio legal; música latina; entre otros. Dentro de las cadenas

---

<sup>436</sup> MENA, N. Óp. Cit. Pág. 139.

<sup>437</sup> GÓMEZ-ESCALONILLA, G. Óp. Cit. 2008. Pág. 39

<sup>438</sup> *Ibíd.*

<sup>439</sup> *Ibíd.* Pág. 40.

de referencia que se suman a este tipo de oferta, está: *Radio Nacional de España - RNE; Cadena SER, COPE, Intereconomía.*

*b.3) Programas de radio producidos por latinoamericanos/as, en emisoras convencionales.*

En esta modalidad se destacan los programas “*Callos y Guatitas*” y “*Ecuador en España*”. El primero se produce de modo transnacional, por dos inmigrantes que desde España y Ecuador buscan el acercamiento cultural y social de dos contextos unidos por el fenómeno de la Inmigración. El segundo se produce enteramente en Ecuador y hace parte de la oferta radiofónica transnacional satelital, donde productos comunicativos realizados en los países de origen llegan al país de acogida.<sup>440</sup>

**Cuadro 4.2.3. Programas de radio dirigidos al Colectivo Inmigrante Latinoamericano en Emisoras Convencionales.** (Al aire a finales de 2007. En orden de fundación)

	Nombre	Desde	Emisora	Dial FM	Programación
1	<i>Ecuador en España</i>	1997	Radio y Televisión Unidas - RTU Sistema Satelital de Ecuador	93.5 y 91.5 www.ecuadorenespaña.net	Diario. Lun. -Vie. 1 hora.
2	<i>La mano abierta</i>	2002	Intereconomía	91.5	Semanal. Sábados. 1 hora.
3	<i>Callos y Guatitas</i>	2004	Red con Voz. Asociación Comunicación y Democracia Radio Almenara zona norte	107.5 Radio Vallekas. 106.7	Semanal. 30 minutos.
4	<i>Chévere</i>	2004	Punto Radio	106.3	Semanal. Sábados. 1 hora.
5	<i>Interfronteras</i>	2005	Intercontinental	91.8	Diario. Lun. -Vie. 2 horas.
6	<i>La tierra prometida</i>	2005	Radio Nacional de España - RNE	90.3 Radio 5.	Semanal.
7	<i>Madrid sin fronteras</i>	2005	Onda Madrid	101.3	Semanal. Sáb. - Dom. 1 hora
8	<i>Tropidance</i>	2005	PRISA	91.7 Cadena Dial.	Semanal. Vie. - Sáb. 4 horas.
9	<i>Trestizaje</i>	2006	Radio Nacional de España - RNE	90.3 Radio 3.	Semanal. Sábados. 1 hora.
10	<i>Ser Latino</i>	2007	PRISA	89.6 y 94.4 Cadena SER	Semanal. 30 minutos.

<sup>440</sup> Ibíd. Pág. 41.

11	<i>Sí, se puede</i>	2007	COPE y Sí, se puede, S.L.	101.8 COPE	Semanal. Sábados. 1 hora.
12	<i>Salsa con clase</i>	-NI-*	Radio Libertad y Cibeles FM	107.0 Radio Libertad. 106.3 Cibeles FM.	Fin de Semana. 6 h. Vie. - Sáb. 2 horas.
13	<i>Mundo Inmigrante</i>	-NI-	Radio María	96.8	-No identificado-
14	<i>Entrelares y Mapamundi</i>	-NI-	Radio Círculo	100.4	-No identificado-

Fuente: Elaboración propia a partir de los textos de J. Retis, 2006 y G. Gómez-Escalonilla (coord.), 2008.

\*-NI-: No identificado

#### *b.4) Las emisoras latinas.*

Suelen seguir dos modelos de programación:

- la combinación de música, información, entrevistas, humor y participación de los/as oyentes;
- la emisión de música latina únicamente.

El primer modelo incluye también, programas y colaboraciones realizadas en los países de origen (conexiones, programas, retransmisiones). Incluso, se ha dado el caso de emisoras del país de origen que pueden escucharse desde el dial madrileño (p.ej. *Radio Record*, emisora de radio de Brasil que se sintoniza en Madrid).<sup>441</sup>

En el segundo modelo, la programación suele consistir casi por completo en contenidos de música latina (salsa, merengue, reggaetón, habitualmente). Los/as periodistas suelen ser latinoamericanos/as que introducen su propio estilo, a través de términos, expresiones y formas típicamente latinas.

La mayoría de estas emisoras tiene cobertura local y cuentan con una emisión online. Casi todas se dirigen al CIL explícitamente, a excepción de la radio *Pueblo Nuevo*, que además ofrece espacios para el público chino y rumano. En general, “*el público objetivo no distingue apenas nacionalidades, van dirigidas a la comunidad latina en España como si de una gran familia se tratara*”.<sup>442</sup>

<sup>441</sup> Ibíd. Pág. 43.

<sup>442</sup> Ibíd. Pág. 44.

En torno a estas emisoras existe un problema jurídico: la mayoría suele emitir sin licencia. En general, en Madrid existe un vacío legal respecto a las emisoras de radio sin ánimo de lucro (iniciativas culturales o vecinales), donde les está permitido emitir su programación sin necesidad de licencia, constituyendo las llamadas “radios libres”. Lo que ocurre con gran parte de las emisoras latinas, es que a pesar de acogerse a la figura jurídica de radio sin ánimo de lucro (por dirigirse a minorías inmigrantes) y, por tanto, emitir sin licencia, sí incluyen contenidos publicitarios de los que se lucran. Es decir, están compitiendo sin licencia, con las emisoras privadas por el mercado publicitario y de audiencias, lo que las convierte en “radios pirata”.<sup>443</sup>

Las principales fuentes de financiación de las emisoras latinas son, las empresas privadas de españoles/as y latinoamericanos/as; y las instituciones públicas.<sup>444</sup>

A finales de 2007 había en Madrid 16 cadenas radiales de orientación latinoamericana, tanto en su público objetivo como en sus contenidos.

**Cuadro 4.2.4. Emisoras de radio específicamente latinas en Madrid.**  
(A finales de 2007. En orden de fundación)

	Nombre	Desde	Entidad Productora	Dial FM	Emisión en Internet
1	<i>Súper Estación Latina</i>	1993	Individual/ Privada	92.8	<a href="http://www.superestacionlatina.net">www.superestacionlatina.net</a>
2	<i>Pueblo Nuevo</i>	1998	<i>Asociación Pueblo Nuevo</i>	106.6	<a href="http://www.pueblonuevo.net">www.pueblonuevo.net</a>
3	<i>Eurocaribe FM</i>	1999	Individual/ Privada	101.6	<a href="http://www.eurocaribefm.net">www.eurocaribefm.net</a>
4	<i>Tropical FM</i>	2003	Individual/ Privada	102.1	<a href="http://www.tropicalfmmadrid.com">www.tropicalfmmadrid.com</a>
5	<i>Mundial FM</i>	2003	<i>Telemedia Group</i>	94.8	<a href="http://www.mundialfm.com">www.mundialfm.com</a>
6	<i>Ecuatoriana FM</i>	2004	<i>C &amp; G Comunicaciones</i>	94.8	<a href="http://www.ecuatorianafm.com.es">www.ecuatorianafm.com.es</a>
7	<i>Radio Tentación</i>	2004	Individual/ Privada	93.5 91.5	<a href="http://www.radiotentacion.com">www.radiotentacion.com</a>
8	<i>Fiesta FM</i>	2006	Individual/ Privada	107.2	<a href="http://www.fiesta.fm">www.fiesta.fm</a>

<sup>443</sup> *Ibíd.*

<sup>444</sup> RETIS, J. Óp. Cit. 2006. Pág. 99.

9	<i>Top Radio</i>	2006	<i>Cadena Top, S.L.</i>	97.2.	<a href="http://www.topradio.es">www.topradio.es</a>
10	<i>Energy</i>	2006	Individual/ Privada	87.9	<a href="http://www.energyradio.es">www.energyradio.es</a>
11	<i>Radio Gladys Palmera</i>	2007	Individual/ Privada	89.3	<a href="http://www.rgpfm.com">www.rgpfm.com</a>
12	<i>Zona Latina</i>	2007	Individual/ Privada	93.0	<a href="http://www.justin.tv/zonalatinaradio">http://www.justin.tv/zonalatinaradio</a>
13	<i>La Nuestra FM</i>	2007	<i>Colombianos en España</i>	103.7	<a href="http://www.lanuestra.fm">www.lanuestra.fm</a>
14	<i>Toka Stereo</i>	2007	Individual/ Privada	107.7	<a href="http://www.tokasetereo.com">www.tokasetereo.com</a>
15	<i>Radio Record</i>	-NI-*	<i>Grupo Brasileño TV Record</i>	96.3.	-No identificada-
16	<i>Rumbera Network</i>	-NI-	<i>Rumbera Network</i>	90.5	-No identificada-

Fuente: Elaboración propia a partir de los textos de J. Retis, 2006 y G. Gómez-Escalonilla (coord.), 2008.

\*-NI-: No identificado.

### c) Televisión.

En general, la televisión dirigida al CIL es la oferta mediática que menor incidencia reporta. Esto se debe principalmente a: la franja horaria en la que se emiten los programas; la subvaloración de este tipo de iniciativas por parte de las direcciones de los medios generalistas; las propias condiciones de consumo de los/as inmigrantes, que privilegian el consumo de televisión digital o satelital producida en el país de origen.<sup>445</sup>

La oferta televisiva dirigida al CIL en Madrid, se divide en 2 modalidades principales:

#### c.1) Programas dirigidos al CIL en las cadenas generalistas públicas y privadas.

Este tipo de programas suele contener información sobre el país de origen, la sociedad receptora y los asuntos relacionados con la situación de la inmigración y los/as migrantes; asesoría legal; y muestras del patrimonio cultural latinoamericano (gastronomía, arte, turismo, historia, etc.).

El objetivo de estos productos comunicativos suele ser el de contribuir al proceso de integración de los/as migrantes y establecer puentes culturales entre América Latina y España.

<sup>445</sup> Ibíd. Pág. 129.

Incluso, algunos de estos programas y cadenas colaboran con estaciones de televisión latinoamericanas, dando la posibilidad al sujeto migrado de reforzar los lazos familiares. En estas emisiones, los/a espectadores/as latinoamericanos/as en Madrid pueden enviar mensajes a sus familias y amigos en el país de origen, ya que estos programas se retransmiten luego en los países latinoamericanos.<sup>446</sup>

A finales de 2007, había 6 programas de televisión dirigidos al público latino en la capital, de los cuales 2 contaban con una emisión diaria. Sin embargo, la mayoría de las emisiones se encontraban en franjas horarias no muy privilegiadas en términos de audiencia.

De la oferta televisiva para el colectivo latinoamericano a finales del año 2007, en las cadenas generalistas públicas y privadas, se destacan los siguientes programas:

**Cuadro 4.2.5. Programas de televisión dirigidos al Colectivo Inmigrante Latinoamericano en los Canales Convencionales.** (En orden de fundación)

	Nombre	Desde	Canal	Periodicidad
1	<i>Ecuador latitud cero</i>	2003*	Localia (PRISA).	Semanal.
2	<i>Puente Atlántico</i>	2005	Televisión Española - TVE.	Diario.
3	<i>Telenoticias sin fronteras</i>	2005	Telemadrid.	Diario.
4	<i>Con todos los acentos</i>	2005	Televisión Española 2 - TVE-2.	Semanal.
5	<i>Encuentro latino</i>	2007	Localia (PRISA).	Diario.
6	<i>Madrid Solidario</i>	2007	Intereconomía TV.	Semanal.

Fuente: Elaboración propia a partir de los textos de J. Retis, 2006 y G. Gómez-Escalonilla (coord.), 2008.

\*Aunque este programa sólo se emitió hasta el año 2005, lo incorporamos al listado por su significatividad, como una de las iniciativas pioneras del sector dirigidas al CIL.

### *c.2) Canales de televisión específicamente 'latinos'.*

Además de los canales producidos en los países de origen a los que los/as latinoamericanos/as pueden acceder por televisión satelital, la oferta para el CIL en la capital se compone de: 2

<sup>446</sup> GÓMEZ-ESCALONILA, G. Óp. Cit. Págs. 47 - 48.

canales de televisión por internet; 2 canales gratuitos de la TDT española (televisión digital terrestre) y un canal de pago de televisión digital.<sup>447</sup>

La televisión en internet o “*streaming*”, “*ha supuesto una revolución para las comunicaciones audiovisuales latinas que intentan sortear las limitaciones administrativas y económicas que supone emitir un canal convencional*”.<sup>448</sup> Dentro de este tipo de oferta encontramos un canal producido en España y otros dos canales producidos transnacionalmente. La programación de estas cadenas suele incluir noticieros, programas de servicio, videoclips de música latina, tele-tienda; programas en torno al acontecer público de los países de origen y la sociedad receptora. Algunos de estos canales producen sus propios programas y suelen financiarse a través del mercado publicitario y el envío de mensajes SMS por parte de la audiencia.

Por su parte, el canal abierto de la TDT y el de pago de televisión digital, constituyen propuestas del grupo PRISA, un gigante de la comunicación en España. El primero es un canal de música y artistas latinos, *40 Latino*. Y el segundo, consiste en un paquete de canales de pago para el público latinoamericano, llamado *Canal plus Latino*. En esta propuesta, se mezcla contenidos y canales del país de origen con otros nacionales y transnacionales.

A finales de 2007, los canales específicamente latinos que se emitían en Madrid eran los siguientes:

**Cuadro 4.2.6. Canales de televisión específicamente latinos.**  
(En orden de fundación)

	Nombre	Desde	Empresa Productora	Tipo	Contenidos
1	<i>Canal Latino TV</i>	2004	Canal Latino.	Gratuito. TDT.	Variedades.
2	<i>40 Latino</i>	2007	PRISA.	Gratuito. TDT.	Música.
3	<i>Canal + Latino</i>	2007	Sogecable. PRISA.	De pago. Paquete de TV Digital.	Canales Generalistas y Latinoamericanos.
4	<i>Onda Latina</i>	2007	Equapress Media	TV por Internet <a href="http://www.tvondalatina.org">www.tvondalatina.org</a>	Programas específicos sobre América Latina y España.

<sup>447</sup> *Ibíd.* Págs. 49 - 50.

<sup>448</sup> *Ibíd.* Pág. 50.



5	<i>Más Latino</i>	2007	TV Más Latino Producciones	TV por Internet <a href="http://www.tvmaslatino.es">www.tvmaslatino.es</a>	Programas específicos sobre América Latina y España.
---	-------------------	------	-------------------------------	---	---

Fuente: Elaboración propia a partir de los textos de J. Retis, 2006 y G. Gómez-Escalonilla (coord.), 2008.

#### *d) Medios digitales.*

Además de las ediciones *on-line* de las publicaciones, radio y televisión de los países de origen, el CIL dispone de iniciativas realizadas en el país de acogida. A las versiones digitales de los medios minoritarios dirigidos al CIL en Madrid y España, se suman los sitios web de instituciones, asociaciones y comunidades virtuales *de/para* el colectivo.<sup>449</sup>

Desde las páginas de estos medios digitales se pretende dar apoyo e información al/a inmigrante, útil en su proceso de llegada, asentamiento y establecimiento en la sociedad receptora. Los contenidos suelen referirse a la situación legal de los/as inmigrantes; el acceso a servicios y recursos públicos; la oferta de ocio, cultura y entretenimiento; formación, estudios y trabajo. Igualmente, estos sitios permiten al/a inmigrante saludar a la familia en el país de origen, a través de la red. Como señala Gómez-Escalonilla, la función de los medios digitales es más comunicativa y de servicio que informativa.<sup>450</sup>

En este sentido, la función principal de los medios digitales en general y las comunidades virtuales en particular, es la de facilitar la comunicación entre personas que tienen una situación o problemática común, derivada de su condición de inmigrantes latinoamericanos: *“A través de esa vía de comunicación, del foro o del chat, encuentran su comunidad en el nuevo país, se sienten menos solos, más arropados por la gente que le entiende, por su propia gente”*.<sup>451</sup>

Además de las comunidades virtuales promovidas por el colectivo, surgen otras iniciativas de carácter generalista. Tratan temas relacionados con la identidad y la cultura del CIL, a la vez que informan sobre el acontecer general del país de acogida, del país de origen y del ámbito internacional; la oferta de ocio, cultura y entretenimiento; bolsa de empleo, educación vivienda, información jurídica, entre otros.

---

<sup>449</sup> *Ibíd.* Pág. 52.

<sup>450</sup> *Ibíd.* Pág. 54.

<sup>451</sup> *Ibíd.* Pág. 53.

Se observa también, la especialización dentro de la oferta mediática digital. Así, encontramos portales web dedicados únicamente a los contactos, los clasificados, la información sobre asociaciones; y los blogs o las páginas personales para el intercambio de experiencias e información, entre otros.

**Cuadro 4.2.7. Principales sitios web para el Colectivo Inmigrante Latinoamericano.**

	Nombre	WEB	Empresa Productora	Tipo	Contenido
1	<i>Canal Latino. Latinos en Madrid.</i>	<a href="http://www.canallatino.com">www.canallatino.com</a>	<i>Canal Latino</i>	Comunidad Virtual	Contactos por zona geográfica.
2	<i>Club Bienvenido en Madrid</i>	<a href="http://www.clubbienvenido.org">www.clubbienvenido.org</a>	<i>Club Bienvenido</i>	Comunidad Virtual	Información y contactos.
3	<i>Colombianos en España</i>	<a href="http://www.colombianos.com.es">www.colombianos.com.es</a>	Iniciativa personal	Comunidad Virtual	Información y contactos.
4	<i>Desde Madrid</i>	<a href="http://www.desdemadrid.com">www.desdemadrid.com</a>	<i>Aquí en Madrid</i>	Revista Digital	Información del corazón.
5	<i>Infomigrante</i>	<a href="http://www.informigrante.org">www.informigrante.org</a>	<i>Fundación Esperanza</i>	Portal	Información para la comunidad colombiana y ecuatoriana
6	<i>Mexicanos en España</i>	<a href="http://www.mexicanosenespaña.com">www.mexicanosenespaña.com</a>	Iniciativa personal	Comunidad Virtual	Información y contactos.
7	<i>Migrante</i>	<a href="http://revistamigrante.blogspot.com">http://revistamigrante.blogspot.com</a>	Iniciativa personal	Página Personal	Artículos de opinión sobre la actualidad
8	<i>Mundo Etnia</i>	<a href="http://www.mundoetnia.com">www.mundoetnia.com</a>	<i>Mundo Etnia S.L.</i>	Portal	Directorio, información, participación.
9	<i>Mundo Latino</i>	<a href="http://www.mundolatino.org">www.mundolatino.org</a>	Iniciativa personal	Comunidad Virtual	Variedades
10	<i>Noticias Canal Latino</i>	<a href="http://noticias.canallatino.tv">http://noticias.canallatino.tv</a>	<i>Canal Latino</i>	Portal	Resumen de noticias
11	<i>Portal Latino Salsacional</i>	<a href="http://www.portalatino.es">www.portalatino.es</a>	<i>Salsational, S.L.</i>	Portal	Información de entretenimiento, farándula y corazón.
12	<i>Tribuna Latina</i>	<a href="http://www.tribunalatina.com">www.tribunalatina.com</a>	<i>Red Digital XXI</i>	Diario on-line	Noticias de actualidad.
13	<i>Webantártida</i>	<a href="http://www.webantartida.es">www.webantartida.es</a>	<i>Etnia Comunicación</i>	Portal	Directorio, información, participación.

Fuente: Elaboración propia a partir del texto de G. Gómez-Escalonilla (coord.), 2008.

#### 4.2.3. Características del consumo de los medios minoritarios dirigidos al CIL.

En el presente apartado resumiremos las principales características en torno al uso y consumo de los medios dirigidos al colectivo latinoamericano en Madrid, dentro del período de estudio 2004 - 2007.

##### 4.2.3.1. Tendencias generales del consumo mediático de la población inmigrante.

La primera aproximación a los hábitos de consumo mediático de la población inmigrante en España, la encontramos en el estudio realizado por la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación - AIMC*, en octubre de 2004. La investigación consistió en el primer sondeo de audiencias del país, que incluía a los colectivos migrantes. Este estudio determinó las principales prácticas de consumo de medios de los/as extranjeros/as, en comparación con la audiencia española: mayor consumo de internet, equivalente uso de revistas y menor consumo de periódicos, radio y televisión.<sup>452</sup>

Años después, en 2007, dichos datos fueron complementados por los estudios de *AC Nielsen* - “*La actualidad de los inmigrantes en España. El inmigrante como consumidor*”- y el *Estudio de Medios para Inmigrantes - EMI*, aportando aún más detalles sobre las tendencias del consumo mediático de la población inmigrante, respecto a los/as españoles/as:<sup>453</sup>

Los/as inmigrantes consumen menos horas de televisión que los/as españoles/as, aunque, en general, prefieren los mismos canales locales de referencia. Sin embargo, el consumo de cadenas internacionales es mayor en los/as inmigrantes, por el acceso creciente a los canales de los países de origen.

Los/as inmigrantes consumen más radio que los/as españoles/as, motivados por el entretenimiento y prefieren las estaciones musicales o temáticas. En tanto, los/as locales, escuchan la radio para estar informados y prefieren las emisoras generalistas.

La población extranjera consume más medios gratuitos que de pago, mientras los/as españoles invierten la tendencia. Cerca del 50% de inmigrantes en la capital, dice consumir al menos

---

<sup>452</sup> RETIS, J. Óp. Cit. 2006. Pág. 69.

<sup>453</sup> 2º Anuario de la comunicación del inmigrante en España 07/08. Etnia Comunicación S.L. Págs. 88

uno de los semanarios gratuitos que se dirigen a esta población. Respecto a los tipos de medios impresos que más consumen los colectivos migrantes en Madrid, la distribución es la siguiente:

- Periódicos generalistas gratuitos (51,2%);
- Semanarios dirigidos a inmigrantes gratuitos (46,7%);
- Diarios generalistas deportivos (22%);
- Publicaciones mensuales dirigidas a inmigrantes (17,8%).

#### 4.2.3.2. *Uso y consumo de los medios minoritarios orientados al colectivo Latinoamericano.*

Respecto al consumo de medios dirigidos al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) en Madrid, los estudios consultados coinciden en las siguientes particularidades:<sup>454</sup>

##### *a) Rasgos generales.*

El público en general, señala como función social principal de estos productos comunicativos, fomentar la integración social: *“estos medios pueden jugar un doble papel, por un lado, de conexión comunitaria cultural y étnica y, por otro lado, como canales informativos que buscan fomentar la integración del inmigrante en la sociedad receptora”*.<sup>455</sup>

Los medios minoritarios más cercanos y de mayor penetración en la audiencia son:

- 1º la prensa gratuita;
- 2º las emisoras latinas en la FM;
- 3º los medios digitales.

Se observa una incidencia creciente de las producciones mediáticas de origen. Gracias a las nuevas tecnologías, los/as inmigrantes consumen más productos comunicativos realizados en los países de origen. En el caso del público latinoamericano, se observa un incremento en la

---

<sup>454</sup> Retis, 2006. Ríos, 2007. Mena, 2008. Santos Díez, 2008. Sabés-Turmo, 2009. EMI, 2007. EMI, 2008. *Anuario de la comunicación del inmigrante en España*, 1º (2006-2007), 2º (2007-2008) y 3º (2008-2009).

<sup>455</sup> MENA, Noemí. “Uso y consumo de los medios inmigrantes”. En: GÓMEZ-ESCALONILLA, G. Óp. Cit. 2008. Pág. 146.

oferta de radio y televisión por satélite.<sup>456</sup> Sin embargo, esta última todavía es considerada ‘un lujo’, por algunos segmentos del colectivo.<sup>457</sup>

Los principales intereses y motivaciones del público latino para consumir estos medios minoritarios son:

- *La información de proximidad*; lo que más interesa a la audiencia es la información sobre los servicios públicos y la agenda de actividades (culturales y de entretenimiento) de las localidades en donde viven y trabajan. La motivación principal, es la de obtener información útil al proceso de adaptación y aproximación a la sociedad receptora y sus recursos.
- *La preservación del arraigo cultural*; a través de estos medios, el colectivo latinoamericano introduce y mantiene prácticas y elementos de la cultura de origen en el país de acogida, a la vez que transmite las raíces culturales a sus hijos/as.
- *Acceder a la información sobre el país de origen.*

Con relación al consumo mediático de los/as jóvenes y nuevas generaciones del CIL, algunos estudios señalan la preferencia de este grupo de edad por nuevas formas de producción cultural, donde categorías culturales de origen se entrecruzan con identidades nacionales, étnicas o raciales.<sup>458</sup> Así, mientras la primera generación de latinoamericanos/as en España consume con mayor frecuencia productos comunicativos del país de origen o de producción transnacional, la segunda generación tiene hábitos similares a los de la población local de la sociedad receptora: “*desarrollan gustos y preferencias como los que pueden tener el resto de adolescentes y jóvenes en España. Es decir, tienden a consumir medios gratuitos generalistas, así como publicaciones específicas para su edad*”.<sup>459</sup>

El patrón de consumo mediático de los/as jóvenes latinoamericanos/as en Madrid y España, revela uno de los retos futuros de los medios minoritarios en torno al colectivo: revisar las

---

<sup>456</sup> RETIS, J. Óp, Cit. 2006. Pág. 129.

<sup>457</sup> MENA, N. Óp. Cit. Pág. 138.

<sup>458</sup> SUÁREZ NAVAS, L. y FERRÁNDEZ, T. Óp. Cit. Pág. 19.

<sup>459</sup> SENDIN, J.C. y, CAMPOS, M. V. Óp. Cit. Pág. 114.

estrategias y contenidos, ya que hasta el momento se han centrado en las necesidades e intereses de la primera generación de inmigrantes. Prueba de ello es el espacio mediático dedicado a la información de servicio dirigida al/a ‘recién llegado/a’, frente a otros contenidos. Como lo expone un miembro del semanario “*Latino. La voz de nuestra comunidad*”, entrevistado por Suárez y Ferrández en su estudio:

*“La primera generación decrecerá y la segunda generación crecerá, y esta situación probablemente nos forzará a cambiar nuestras estrategias. Tendremos que pensar cómo alcanzar este nuevo público, los hijos de la primera generación, porque ellos tienen diferentes intereses y necesidades que sus padres”.*<sup>460</sup>

#### *b) Características específicas por tipo de medio.*

Respecto a las características específicas de uso y consumo, para cada tipo de medio de comunicación dirigido al público latinoamericano en la ciudad de Madrid, encontramos las siguientes tendencias:

##### *b.1) Consumo de publicaciones.*

Las publicaciones semanales más leídas son los periódicos:<sup>461</sup>

- *Latino* (196,6);
- *Sí, Se Puede* (120,2);
- *El Comercio del Ecuador* (47,0).

Las publicaciones mensuales más leídas son las revistas:<sup>462</sup>

- *Ocio Latino* (41,8);
- *Grupo Raíz* (34,0);
- *Pasión Deportiva* (7,8);
- *Pueblo Nuevo* (7,2).

Respecto a los contenidos de las publicaciones que más interesan al CIL:<sup>463</sup>

---

<sup>460</sup> SUÁREZ NAVAS, L. y FERRÁNDEZ, T. Óp. Cit. Pág. 18.

<sup>461</sup> Número (000) de lectores por semana. *Estudio de Medios para Inmigrantes - EMI, 2007*. Pág. 3.

<sup>462</sup> Número (000) de lectores por mes. *Ibíd.* Como podemos observar, las publicaciones dirigidas al público latino en Madrid más leídas, son justamente las que componen la muestra de análisis de la presente investigación: *Latino; Sí, Se Puede; Ocio Latino y Raíz*

<sup>463</sup> MENA, N. Óp. Cit. Pág. 140.

- Los/as jóvenes prefieren contenidos de ocio, cultura y entretenimiento.
- Los/as de mediana edad se decantan por los contenidos informativos.
- Al público en general le gusta el acento positivo de estos medios sobre la identidad y presencia de los/as migrantes.

Sobre el lugar de consumo de las publicaciones, una mayoría de lectores/as dice consultarlas especialmente en el metro y en los locutorios.

#### *b.2) Consumo de 'emisoras latinas'.*

El principal motivo de los encuestados para escuchar estas emisoras es la música latina: los programas musicales son los favoritos del CIL.

La mayor proporción de oyentes son jóvenes entre 15 y 35 años de edad, con una paridad relativa de géneros. Suele contactar con la emisora a través de internet y participa en sus foros.<sup>464</sup>

La franja horaria de mayor audiencia de la radio latina es la primera hora de la mañana. Este tipo de emisoras se sintonizan principalmente de lunes a viernes, en los horarios de entrada y salida del trabajo. En estas franjas la programación suele realizarse en directo. Durante las noches de los días laborales y las tardes de los fines de semana, se emiten las repeticiones de programas y los espacios de continuidad musical. En estas franjas se registra la audiencia más baja.<sup>465</sup>

El formato suele ser el programa magazine, con noticias locales, nacionales y trasnacionales. Los contenidos más demandados por la audiencia, además de la música latina son: las noticias de la ciudad de Madrid (vida cotidiana, transporte público, huelgas, empleo, vivienda, 'papeles' y servicios de interés para inmigrantes); y las referidas a los países latinoamericanos.

Los/as locutores/as suelen ser de origen latinoamericano, imprimiendo un carácter intercultural y facilitando la identificación de la audiencia con la emisora. Latinoamericanos/as de diversas nacionalidades, españoles/as y migrantes de diversos

---

<sup>464</sup> *Ibíd.* Pág. 142.

<sup>465</sup> *Ibíd.* Pág. 141.

orígenes, componen el público de la radio latina. En este sentido, las “*emisoras buscan ser un punto de encuentro*”.<sup>466</sup>

#### *b.3) Consumo de la oferta televisiva.*<sup>467</sup>

El consumo de canales y programas de televisión dirigidos al CIL, es esporádico: no se observa un seguimiento constante a ninguno de los productos comunicativos.

El público latinoamericano suele consumir los canales generalistas. El hecho de tener que pagar por la oferta de televisión digital desmotiva su consumo; y, la televisión en internet, no registra un seguimiento significativo dentro del período de estudio. Según los/as entrevistados/as, el acceso a la red como prerequisite para consumir estos productos, dificulta su acceso y difusión.

#### *b.4) Consumo de Internet.*

Diversos estudios sobre el tema constatan, que los/as inmigrantes utilizan la red más que los/as españoles/as. El *Estudio General de Medios - EGM 2004* y la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación - AIMC*, establecieron que el colectivo latinoamericano era el grupo de mayor consumo de internet.<sup>468</sup> El *EMI 2007*, corroboró esta tendencia: más del 80% de encuestados/as había utilizado internet recientemente.<sup>469</sup> Y, el *Anuario de la comunicación del inmigrante en España 08/09*, ratificó a Internet como “*el medio con mayor crecimiento de consumo para los migrantes en España*”.<sup>470</sup>

Internet es fundamental para la comunicación interpersonal del/a inmigrante, especialmente con su grupo social en el país de origen. El surgimiento del correo electrónico durante los años 90 y de plataformas *on-line* como *Messenger* y *Skype*; comunidades virtuales como *Myspace* o *Facebook* y una gran variedad de foros y blogs, ha recortado las distancias entre los colectivos migrantes y sus comunidades de origen, consolidando a Internet como “*la fuente de información y el lugar de encuentro clave para los inmigrantes*”.<sup>471</sup>

---

<sup>466</sup> *Ibíd.* Pág. 142.

<sup>467</sup> *Ibíd.* Pág. 143.

<sup>468</sup> 2º *Anuario de la comunicación del inmigrante en España, 07/08*. Etnia Comunicación

<sup>469</sup> El día anterior, 40,7%; la última semana, 25,3%; el último mes, 15,2%. *Estudio de Medios para Inmigrantes - EMI, 2007*. Pág. 9.

<sup>470</sup> 3º *Anuario de la comunicación del inmigrante en España, 08/09*. Etnia Comunicación, S.L. Pág. 81.

<sup>471</sup> MENA, N. Óp. Cit. Pág. 144. *Skype* y *MySpace* surgen en 2003 y desde entonces son medios de comunicación capitales entre el/a inmigrante y su red social y familiar en el país de origen. Son programas informáticos



Se destaca también, el consumo de internet como medio de información. Además de las comunicaciones interpersonales, la mayoría de latinoamericanos/as dice consultar regularmente las ediciones *on-line* de los medios de referencia del país de origen.<sup>472</sup> Igualmente, el colectivo utiliza cada vez más los medios digitales de intercambio de información: páginas, fórums y blobs donde el/a usuario/ puede preguntar y comentar. De hecho, los medios minoritarios han incorporado en sus sitios web una sección de intercambio informativo. Los temas más frecuentes en torno a los cuales se utilizan estos foros, son: empleo, productos y servicios, fenómeno migratorio, oferta de ocio y entretenimiento; asuntos relacionados con la ley española de extranjería y el codesarrollo. En general, ofrecen información útil sobre temas prácticos.<sup>473</sup>

Los/as latinoamericanos/as en Madrid, acceden a la red principalmente desde locutorios y cibercafés.<sup>474</sup> Dentro del período de estudio, algunos sectores del CIL afirman no poder correr con los gastos económicos del mantenimiento de línea telefónica y suscripción de internet en el domicilio, por lo que acuden al locutorio a llamar telefónicamente a su país de origen, utilizar el *e-mail*, chatear con ‘los suyos’ o enviar dinero a sus familiares.<sup>475</sup> Es tal la significatividad de estos centros de comunicaciones para el CIL, que “*la mayoría de los locutorios se ha sumado a esta “tercera revolución” y ha incorporado cámaras web a sus equipos informáticos, donde el inmigrante puede hablar y ver a sus familiares a través de programas como MSM o Skype, y servicios IP, como Talky*”.<sup>476</sup>

---

donde los usuarios que descarguen el programa en su ordenador, pueden llamar y chatear gratuitamente a otros/as usuarios/as que tengan el programa. También pueden llamar o contactar a personas que no tengan instalado el programa, pagando una cifra bastante competitiva. Las comunidades virtuales *Facebook*, *Tweeter* e *Instagram* nacen en 2007 (versión en español, francés y alemán; desde 2004 funcionaba en EE.UU. -en inglés-), 2006 y 2010 respectivamente. A través de Internet, estas plataformas permiten a los/as usuarios/as contactar a otros/as usuarios/as, gestionar su perfil y contenidos, constituyéndose en foros de intercambio y publicación de experiencias vía texto, imágenes, música, etc.

<sup>472</sup> MENA, N. Óp. Cit. Pág.145.

<sup>473</sup> *Ibíd.* Pág. 144.

<sup>474</sup> RÍOS, A. Óp. Cit. Pág. 109.

<sup>475</sup> MENA, N. Óp. Cit. Pág. 144.

<sup>476</sup> 2º Anuario de la comunicación del inmigrante en España, 07/08. Etnia Comunicación, S.L. Pág. 97.

### 4.3. Tendencias discursivas y representaciones de los ‘medios latinos’.

Dado que el objetivo general de esta investigación consiste, justamente, en identificar e interpretar los discursos y representaciones a propósito del Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL), expresadas en las publicaciones dirigidas a este público en Madrid entre 2004 y 2007, en el presente apartado expondremos tan sólo algunas de las tendencias discursivas observadas en estos medios. El conjunto de discursos y representaciones será abordado en los capítulos 7, 8 y 9, donde se expone el Análisis de Contenido realizado a las piezas informativas y publicitarias de los periódicos y revistas seleccionados en este estudio.

Tal y como hemos visto, los medios de comunicación minoritarios responden a la demanda de información, representación y reconocimiento de las minorías migrantes, principalmente a través de: información ‘a medida’ (p.ej. práctica y útil a su vida diaria, ajustada a las fases del trayecto migratorio; que facilite el contacto con el país de origen y la integración a la sociedad receptora, etc.); y discursos en torno a la legitimidad de la identidad cultural, social y política de los/as inmigrantes.

Así, a las estrategias de etiquetamiento y estigmatización con las que el discurso público hegemónico define y explica el fenómeno de la Inmigración Latinoamericana en España (apartado 3.1), los medios de comunicación orientados al CIL contraponen “*estrategias de inserción y de construcción de nuevas identidades*”.<sup>477</sup> En los contenidos informativos y publicitarios de estos medios, se observan construcciones discursivas orientadas a justificar, legitimar y redefinir la identidad del/a inmigrante latinoamericano/a, su presencia en la sociedad española y su derecho a unas condiciones de existencia dignas y en igualdad con la población autóctona.

Como aproximación preliminar a esta cuestión, retomamos las estrategias discursivas identificadas por Cortez, en su estudio “*Los discursos de ecuatorianidad en revistas de inmigrantes*”.<sup>478</sup> Si bien el autor se refiere a la representación mediática de un segmento del colectivo latinoamericano, dichas imágenes y construcciones se observan también en las publicaciones orientadas al conjunto del público latino en la capital española. Igualmente,

---

<sup>477</sup> CORTÉZ, D. Óp. Cit.

<sup>478</sup> *Ibíd.*

cabe destacar, que las revistas analizadas por el autor se dirigen en su gran mayoría al CIL (tan sólo 2 de los 13 títulos analizados se dirigen explícitamente al público ecuatoriano).<sup>479</sup>

Las estrategias discursivas señaladas por Cortez son:

### *1. Unidad y diferenciación.*

Esta estrategia apela al origen común de los/as inmigrantes latinoamericanos/as, confiriéndoles una historia y cultura propias. Según el autor, este tipo de construcciones discursivas rescata al/a migrante de la anomia y posibilita la emergencia de un imaginario colectivo común, en torno a la existencia de ‘un pueblo latinoamericano’. De igual modo, este origen cultural compartido se constituye en el elemento de diferenciación del CIL, respecto a otros grupos y comunidades que componen la sociedad española.

### *2. Mímesis e hibridación.*

Exalta los vínculos históricos entre los pueblos de España y América Latina, acentuando el hecho de que comparten el idioma, la religión y parte esencial de su historia. Con esta estrategia se pretende destacar los elementos en común y las posibilidades de encuentro, entre el CIL y la sociedad receptora.

### *3. Refundación y diversificación.*

Consiste en la exaltación y promoción del patrimonio histórico y cultural del ‘pueblo latinoamericano’, destacando la diversidad y riqueza sociocultural de sus sociedades. De este modo, se contrarresta la representación del CIL como ‘ente vacío’, para proyectarlo como un colectivo provisto de un acervo cultural propio. Dicho cúmulo de conocimientos, valores, tradiciones y herramientas serán de gran utilidad para los/as migrantes latinoamericanos/as, en los procesos de adaptación y redefinición en la sociedad receptora española.

---

<sup>479</sup> *Ibíd.*

#### 4. *Comunitarización y ritualización.*

Destaca las actividades y prácticas comunitarias del CIL en el país de acogida (p.ej. reuniones, celebraciones, campeonatos, etc.), como espacios privilegiados de expresión de la identidad y riqueza cultural latinoamericana.

Las estrategias discursivas contenidas en los medios minoritarios, manifiestan y promueven determinados posicionamientos políticos en torno a la cuestión migratoria, la identidad de los/as migrantes y la defensa de sus intereses. A través de los medios dirigidos al CIL, la minoría inmigrante latinoamericana incursiona en la agenda pública y delinea su identidad política: mediante los discursos y representaciones de estos medios, se establecen las formas de pertenencia a la sociedad española, marcos que le permitirán al CIL posicionarse y enfrentar las condiciones sociales en las que se inscribe.<sup>480</sup>

En esta línea, en su análisis de la construcción social del inmigrante en España, Ybelice Briceño destaca 3 tipos de construcción identitaria, a partir de las estrategias discursivas en torno a la inmigración.<sup>481</sup>

##### 1. *Identidades Locales.*

Se crean a partir de una determinada ascendencia cultural compartida, como son la procedencia y la pertenencia étnica, lingüística y religiosa, entre otras.

##### 2. *Identidades Inclusivas.*

Son *comunidades imaginadas* a partir de la condición compartida de ‘ser extranjero/a’. Esta identificación designa un conjunto de personas muy diverso (en su origen, etnia, cultura, etc.), que comparte ciertas condiciones de existencia en calidad de inmigrantes en un país de acogida determinado. Se generan así las categorías de “inmigrante”, “colectivos inmigrados”, “trabajadores/as extranjeros/as” -entre otras-, muy utilizadas en el debate público sobre Inmigración.

---

<sup>480</sup> BRICEÑO LINARES, Y. Óp. Cit.

<sup>481</sup> Ibíd.

### 3. Identidades Transversales.

Además de apelar a la condición compartida de ‘ser inmigrante’, incorporan elementos como el género o la edad para construir afinidades. Así, se establecen tipos de subjetividad específica (p.ej. mujeres inmigrantes, hijos/as de inmigrados, jóvenes migrantes), *“pero que a la vez tiene empatía con los colectivos homólogos de la población autóctona”*.<sup>482</sup> En este marco, distintos segmentos del colectivo inmigrante pueden establecer alianzas con sectores de la sociedad receptora (p.ej. sindicatos de trabajadores/as del campo; asociaciones de padres y madres de familia).

En un intento por sintetizar los intereses, funciones y prácticas discursivas y de representación -observadas hasta aquí-, que subyacen a la producción de comunicación pública en torno al CIL en Madrid, proponemos el siguiente cuadro: (Cuadro 4.3.1. en la página siguiente)

---

<sup>482</sup> *Ibíd.*

**Cuadro 4.3.1. Resumen: intereses, funciones y prácticas discursivas alrededor de los Medios Minoritarios dirigidos al CIL en Madrid.**

Intereses/ prácticas en torno a:	Demanda del CIL	Función social de los MMI	Estrategias discursivas	Construccio- nes identitarias
Identidad Cultural	Visibilización y legitimación de su Identidad Cultural	Preservar y legitimar la Identidad Cultural del CIL	Unificación y Diferenciación	Identidad Local
	Productos comunicativos que “hablen su mismo idioma”	Recrear y proveer un espacio cultural común	Comunitarización y Ritualización	Identidad Inclusiva
	Reconocimiento de la riqueza y pluralidad cultural a su interior	Promover la etnicidad y pluralidad como base de la Convivencia Intercultural	Mímesis e Hibridación	
Identidad Social	Representación adecuada como colectivo minoritario	Empoderamiento vía “información a medida” e imagen positiva	Refundación y Diversificación	Identidad Transversal
	Reconocimiento como actor social legítimo en la sociedad receptora	Promover la integración e inclusión social del CIL		
Identidad Política	Reconocimiento como actor político en la sociedad receptora	Representar adecuadamente al CIL en la esfera pública	Mímesis e Hibridación	
	Visibilización y atención a sus intereses y necesidades	Visibilizar/Defender condiciones de vida digna para el CIL		
		Visibilizar/ Denunciar las asimetrías y desigualdades de la sociedad receptora		

## Parte II.

### Análisis de las publicaciones dirigidas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano en la Comunidad de Madrid





## Capítulo 5.

### La Mediación Social de la Comunicación Pública: Fundamentación teórica del Análisis.

---

#### **Capítulo 5. La Mediación Social de la Comunicación Pública: Fundamentación teórica del Análisis.**

##### **5.1. Interdependencias entre sistema social y el sistema de comunicación pública.**

5.1.1. Contexto de las interacciones: El Sistema Social Capitalista.

5.1.2. Principales características del Sistema Comunicativo vigente.

##### **5.2. La producción social de comunicación pública.**

5.2.1. Del suceso social al Acontecer Público: Selección de los *Objetos de Referencia*.

5.2.2. Elaboración del Relato Mediático: Selección de los *Datos y Valores de Referencia*.

5.2.3. Fabricación de los Productos Comunicativos: Selección de formas y contenidos.

5.2.3.1. *Dimensión Cognitiva*.

5.2.3.2. *Dimensión Material*.

##### **5.3. Mediaciones y representación del cambio social en los productos de la Comunicación Pública.**

5.3.1. Afectaciones entre el cambio social y la práctica de la comunicación pública.

5.3.2. Mediación Cognitiva.

5.3.3. Mediación Estructural.

##### **5.4. El análisis de la mediación social y los medios minoritarios dirigidos al Colectivo Inmigrante Latinoamericano en Madrid.**



## Capítulo 5.

### La Mediación Social de la Comunicación Pública: Fundamentación teórica del Análisis.

---

*“Estas funciones mediadoras han transferido a las organizaciones que se ocupan de la comunicación institucional un poder sobre las representaciones colectivas que nunca llegaron a alcanzar las instituciones mediadoras de tipo religioso o educativo”.*

Manuel Martín Serrano (2004: 194).

A continuación exponemos los principales elementos de la Teoría Social de la Comunicación, formulada por Manuel Martín Serrano. A la luz de este paradigma teórico, revisaremos el papel mediador que llevan a cabo los medios que proveen información pública. De este modo acotamos nuestro objeto de estudio -las representaciones ofrecidas por los Medios Minoritarios dirigidos al público latinoamericano en la Comunidad de Madrid- desde el punto de vista formal. Esta Teoría revela el modo en que el Sistema Social capitalista condiciona el Sistema de Comunicación Institucional vigente, donde la producción de comunicación se caracteriza por inscribir en la información que ofrece, un uso determinado de la misma. En este contexto, la información posee un valor económico y un uso organizativo.

Las relaciones entre comunicación, cultura y política analizadas en los capítulos precedentes, a propósito de los *Medios Minoritarios Inmigrantes* y el papel que juegan en los procesos de inclusión ciudadana, se explican por la función de Mediación Social que realizan los productos de la comunicación pública.

La presente investigación se fundamenta teóricamente en la *Teoría Social de la Comunicación*, formulada por el científico Manuel Martín Serrano. Este paradigma analiza las interacciones y mediaciones entre sociedad y comunicación. En particular, esta teoría estudia la relación entre el cambio que se produce en una formación social dada y el cambio que se manifiesta en la comunicación pública de dicha sociedad, bajo la premisa: “*existen interdependencias entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de la sociedad*”.<sup>1</sup> A través de esta teoría, es posible analizar los modos en que se efectúa la influencia de la comunicación pública.<sup>2</sup>

Los medios orientados al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) en la Comunidad de Madrid, ponen de manifiesto dicha interdependencia: son a la vez, expresión y factor del cambio social introducido por la inmigración latinoamericana en la sociedad española y, más concretamente, en la esfera pública madrileña. Igualmente, estos medios minoritarios introducen y expresan transformaciones en el sistema de comunicación pública, en un contexto de -cambio social planteado por la- Inmigración.

En el presente capítulo exponemos los principales elementos de la *Teoría Social de Comunicación*, con relación a nuestro objeto de estudio - las representaciones ofrecidas por los medios minoritarios dirigidos al CIL en Madrid-. Describiremos:

1. Las interacciones entre sistema social y comunicativo.
2. El proceso social de producción de la comunicación pública.
3. Los tipos de mediación social realizada por los productos comunicativos.
4. El análisis de la mediación aplicado a los medios minoritarios que se dirigen al CIL.

### **5.1. Interdependencias entre sistema social y el sistema de comunicación pública.**

Cada sociedad crea e institucionaliza sistemas de comunicación, que se encargan de gestionar la información de interés común. Estos sistemas están compuestos por entidades públicas y

---

<sup>1</sup> Ibíd. Pág. 11.

<sup>2</sup> Ibíd. Pág. 132.

privadas, especializadas en producir las noticias que conciernen al conjunto de la población y fabricar los productos comunicativos a través de los cuales las distribuyen.<sup>3</sup>

La *comunicación pública* es una forma social de comunicación, donde los contenidos se producen, distribuyen y utilizan por el recurso a instituciones especializadas en el manejo de la información que atañe a la comunidad.<sup>4</sup>

Cada sistema institucional de comunicación tiene unos componentes tecnológicos, organizativos y culturales, cuya naturaleza y gestión dependen del tipo de sistema social en el que se insertan. Y, a su vez, los modos de producción, distribución y consumo de la comunicación pública, se reflejan en la organización y desempeño de la sociedad.<sup>5</sup>

A continuación, resumimos los modos de intervención entre sistema social y sistema comunicativo, contemplados por Martín Serrano en la *Teoría Social de la Comunicación*.

#### **5.1.1. Contexto de las interacciones: El Sistema Social Capitalista.**

Las relaciones entre sociedad y comunicación pública analizadas por el autor -así como el objeto de estudio de nuestra investigación-, tienen lugar en el marco de las sociedades capitalistas.

Según Martín Serrano, el Capitalismo creó e institucionalizó un tipo de sistema comunicativo propio, de *Comunicación por Técnicas de Producción y Distribución Masiva de Información*, que se desarrolló hasta devenir en la Comunicación de Masas tal y como la conocemos hoy.<sup>6</sup> Desde el surgimiento de las sociedades capitalistas y hasta su etapa actual de globalización, la información ha poseído “un *valor económico directo* y un *uso organizativo inmediato*.”<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> <<Productos Comunicativos>>: “*bienes fabricados para abastecer a la comunidad de información*”. Ibíd. Los productos comunicativos analizados en esta investigación, son las piezas informativas y publicitarias contenidas en los periódicos y las revistas dirigidos al público latinoamericano en la Comunidad de Madrid, entre los años 2004 y 2007.

<sup>4</sup> Ibíd. Pág. 21.

<sup>5</sup> Ibíd. Pág. 16.

<sup>6</sup> Ibíd. Pág. 107.

<sup>7</sup> Ibíd. Pág. 111.

De un lado, en este tipo de sistemas la circulación de los bienes sociales -como la información pública-, se basa en su valor de cambio.

Del otro, la producción de información tiene funciones de reproducción del orden social: está condicionada por la preservación de determinadas instituciones, antes que por la innovación política o cultural.<sup>8</sup> Por ende, la elaboración informativa se somete a la perpetuación de las élites del poder.

En la sociedad capitalista la producción de comunicación pública está “*en estrecha relación con la producción de bienes y servicios y supeditada a la reproducción de las instituciones políticas, militares, económicas y culturales de las sociedades*”.<sup>9</sup> Los sistemas institucionales de comunicación en el capitalismo, han sido desde siempre controlados por las élites políticas y económicas que en cada época gestionan y dominan los recursos comunicativos: el surgimiento de los medios de comunicación de masas, se remite al impulso de una clase social en ascenso (la burguesía) que pretendió apropiarse materialmente ‘del mundo’, apropiándose primero del conocimiento y representaciones en torno al mismo. Según Martín Serrano, en los sistemas sociales capitalistas “*no cabe extender el control sobre el entorno sin poseer la información sobre ese entorno*”.<sup>10</sup> Y, ‘poseer la información’ significa además de acceder privilegiadamente a ella, controlar los contenidos, formas y significados desde el proceso mismo de producción.

La lógica de poder que subyace a la producción de comunicación pública en el capitalismo, se resiste a la innovación tecnológica. Aunque se ha evidenciado el potencial de las TIC para subvertir los criterios de producción y circulación informativa, debilitando el monopolio de las élites, la hegemonía política y económica responde restringiendo el uso social de las tecnologías y los medios. Para Martín Serrano, esta política restrictiva se manifiesta en los “*filtros o controles técnicos y económicos que restringen el acceso a las fuentes, a los canales y a los interlocutores*”.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Ibíd. Pág. 122.

<sup>9</sup> Ibíd. Pág. 108.

<sup>10</sup> Ibíd. Pág. 110.

<sup>11</sup> Ibíd. Pág. 111.

En síntesis, las características del sistema social influyen en la organización y funcionamiento del sistema comunicativo, determinando el modo en que las instituciones comunicativas abordan cualquier objeto de referencia posible (suceso/asunto sobre el que se informa).<sup>12</sup>

### 5.1.2. Principales características del Sistema Comunicativo vigente.

La misión institucional del Sistema de Comunicación consiste en *vigilar el entorno*, informando públicamente de lo que en él acontece.<sup>13</sup> Esta función, implica *observar* el medio social y *dar cuenta* de lo observado al conjunto de la comunidad.

Sin embargo, la capacidad del sistema comunicativo para realizar ambas actividades es desigual: mientras que resulta imposible observar la totalidad de acontecimientos de una sociedad, en la actualidad contamos con TIC que maximizan el alcance de los medios y la difusión a las audiencias. En este sentido, Martín Serrano advierte, que el tiempo y el espacio en el que ocurre un suceso, es distinto del tiempo y el espacio en el que se relata; y, el paso de suceso a relato, “*se paga siempre con pérdida de información*”.<sup>14</sup>

De un lado, al carácter ilimitado del acontecer social se contrapone al carácter limitado del producto comunicativo, donde la información proporcionada se ajusta a determinadas formas y estilos periodísticos (p.ej. formatos –impreso, digital, índice-; géneros –artículo, reportaje, opinión-; espacio mediático –número de páginas de una publicación, horas de emisión de un programa de televisión; etc.).

Del otro, en el relato que el/a observador/a elabora para informar a la comunidad de lo que acontece, queda impreso su propio proceso cognitivo y expresivo.<sup>15</sup> Por tanto, el producto comunicativo actúa como un “*soporte de información (...) que le ofrece al usuario una elaboración de datos en la que está implícito un punto de vista a propósito de lo que acontece*”.<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> Ibíd. Pág. 145.

<sup>13</sup> Ibíd. Pág. 132.

<sup>14</sup> Ibíd. Pág. 133.

<sup>15</sup> Ibíd. Pág. 134.

<sup>16</sup> Ibíd. Pág. 146.

En el desempeño de la misión institucional de *vigilancia del entorno*, el sistema de comunicación de masas vigente divide funcionalmente a los/as comunicantes, entre *Emisores/as* y *Receptores/as*. Dichas categorías equivalen a la diferenciación técnica entre productores y consumidores de los productos comunicativos, respectivamente.<sup>17</sup>

En este marco, la *función emisora* se encuentra monopolizada por los *Mediadores* o *Instituciones Sociales Mediadoras*: aquellas empresas públicas y privadas que cuentan con la destreza técnica necesaria para elaborar la información y distribuir el producto comunicativo.<sup>18</sup>

Así mismo, en el sistema actual los productos comunicativos son divididos de modo instrumental: “*Los media distinguen la información que ofrecen en función del uso que le atribuyen*”.<sup>19</sup> Consiste en la clasificación de las noticias en programas, secciones o catálogos, en función de dos variables:

- *La orientación de la información que ofrecen*; se refiere a si la noticia está destinada a la *producción del sistema social* de bienes, servicios o conocimientos (p.ej. informaciones sobre técnicas, ciencias, consumo, moda, etc.); o si, por el contrario, se orienta a la *reproducción del orden social*, económico y político dominantes (p.ej. informaciones sobre sucesos, orden público, política, ocio, etc.).<sup>20</sup>
- *El segmento de audiencia al que se dirigen*; el conjunto de los/as receptores/as se clasifica en subgrupos de población, reflejando sutilmente la división de clases sociales. A cada subgrupo se dirigen productos comunicativos diferentes, específicos.<sup>21</sup> De tal modo, los ámbitos y temas de referencia se organizan racionalmente “*en función de sus usos por determinados colectivos*”.<sup>22</sup>

En síntesis, según Martín Serrano, la información elaborada y los productos comunicativos a través de los cuales se difunde, son resultado de la *acción mediadora* de los/as emisores.

---

<sup>17</sup> *Ibíd.* Pág. 121.

<sup>18</sup> *Ibíd.*

<sup>19</sup> *Ibíd.*

<sup>20</sup> *Ibíd.* Pág. 122.

<sup>21</sup> *Ibíd.* Pág. 123.

<sup>22</sup> *Ibíd.*



Los/as productores/as seleccionan, definen y fabrican las noticias y los productos que las contienen y transmiten. Los contenidos mediáticos son organizados de modo instrumental, según la finalidad de la información y el segmento del público al que se dirige. Finalmente, los productos comunicativos constituyen una “*vía de conocimiento -del entorno-, mediado por un proceso social de producción de información*”.<sup>23</sup>

En el siguiente apartado, describiremos los procesos de producción de los relatos y productos comunicativos de la comunicación pública, actividades a través de las cuales se introducen las mediaciones comunicativas.

## **5.2. La producción social de comunicación pública.**

Como venimos observando, los medios de comunicación cumplen funciones mediadoras desde el proceso mismo de la producción informativa, cuando quienes tienen a cargo esta tarea filtran y seleccionan:

- a) Los sucesos sociales que conforman el Acontecer Público.
- b) Los objetos, datos y valores de referencia del Relato Informativo.
- c) La forma expresiva y material de los Productos Comunicativos.

Los MCM y las organizaciones productoras de comunicación pública, en calidad de *Instituciones Sociales Mediadoras*, establecen una conexión entre el cambio social (lo que cambia en el entorno) y la transformación de las representaciones sociales (lo que cambia en la conciencia de los sujetos, por el conocimiento de dicho cambio).<sup>24</sup> En palabras de Martín Serrano:

*“La comunicación pública existe precisamente para establecer un tránsito desde el nivel existencial donde se transforma el mundo, al nivel cognitivo donde se modifica el conocimiento sobre el mundo”*.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Ibíd. Pág. 136.

<sup>24</sup> Ibíd. Pág. 141.

<sup>25</sup> Ibíd. Pág. 135.

El Sistema Social recurre a la mediación comunicativa del Sistema Institucional de Comunicación, por la necesidad de alcanzar un cierto consenso en las representaciones del mundo de los diferentes miembros de la comunidad y, así, articular la acción colectiva unificando los criterios de respuesta del grupo. Según el autor, la representación elaborada por un *Mediador* incorpora un sentido o explicación de lo que acontece, afín a las creencias comunes del grupo.<sup>26</sup> De este modo, la comunicación pública media en el paso del ámbito del acontecer (plano donde suceden las cosas, *Sistema de Referencia*), al ámbito del conocimiento y la acción (plano donde se opera con las representaciones, *Sistema Cognitivo*).<sup>27</sup>

Así, la *Mediación Comunicativa* opera a través de la información a la que el individuo accede en la esfera pública, afectando potencialmente su forma de entender y apreciar - cognitivamente- el mundo, alterando o modificando su representación de la realidad.<sup>28</sup> No obstante, advierte Martín Serrano, la representación de la realidad elaborada por el *Mediador*, no determina la representación subjetiva del sujeto ni su acción: el/a receptor/a opera con la información en función de sus intereses y expectativas, además de estar expuesto a otras fuentes (p.ej.: opiniones de personas de su entorno; estudios o investigaciones, etc.).<sup>29</sup>

En suma, los medios de comunicación se erigen como *mediadores* fundamentales de la construcción social de sentido, puesto que son instituciones especializadas en la producción y reproducción de representaciones colectivas. Y, en esta medida, “*La comunicación pública aparece como una forma institucional de intervenir en esa mediación*”.<sup>30</sup>

A continuación revisaremos las interacciones entre Sistema Social y Comunicativo, a través de las etapas en las que se produce socialmente la comunicación pública y se introducen las *Mediaciones Comunicativas*. Según Martín Serrano, este proceso “*se realiza en última instancia para intercalar un repertorio de datos entre el cambio del entorno y la conciencia del cambio*”.<sup>31</sup>

---

<sup>26</sup> *Ibíd.* Pág. 142.

<sup>27</sup> *Ibíd.* Pág. 138.

<sup>28</sup> MARTÍN SERRANO. M. *La producción social de comunicación*. Alianza Editorial S.A. Madrid. 2004. Pág. 229.

<sup>29</sup> MARTÍN SERRANO. M. *Óp. Cit.* 2004. Pág. 138.

<sup>30</sup> *Ibíd.* Pág. 139.

<sup>31</sup> *Ibíd.* Pág. 142.

### 5.2.1. Del suceso social al Acontecer Público: Selección de los *Objetos de Referencia*.

La intervención del Sistema Social sobre el Sistema de Comunicación, se evidencia en la selección de los *acontecere*s que configuran el *Acontecer Público*: “*aquel acontecer a propósito del cual se informa a través de un canal de comunicación pública, por ejemplo en los medios de difusión masiva*”.<sup>32</sup>

Los aconteceres son sucesos sociales, hechos que afectan a un grupo social o al conjunto de la sociedad. Sin embargo, de la totalidad de aconteceres que ocurren o pueden ocurrir, tan sólo se informa sobre algunos de ellos en los productos comunicativos que circulan en la esfera pública. Las instituciones sociales mediadoras encargadas de producir la comunicación pública del Sistema Social, delimitan y seleccionan los aconteceres sobre los que se informa a través del Sistema Comunicativo. Así, dichos medios y organizaciones productoras de la información, definen cuál es el Acontecer Público de la sociedad. Según Martín Serrano: “*El Acontecer Público sólo da cuenta de aquellos -sucesos- que las instituciones mediadoras (...) desean referenciar*”.<sup>33</sup>

Los sucesos sociales seleccionados por los mediadores comunicativos, -y por tanto- las *entidades* sobre las que deliberadamente se comunica, constituyen los *Objetos de Referencia* de la información: aconteceres del Sistema Social que entran en circulación a través de la comunicación pública.<sup>34</sup>

Los criterios que determinan la elección de un suceso social u otro como objeto de referencia, son principalmente dos:

- La *actualidad* o devenir de los acontecimientos vigentes de una sociedad;
- Los *intereses* de los actores del Sistema de Comunicación; los mediadores comunicativos pueden introducir un tema o referirse a él de un modo determinado, sin que así lo exija la presión de los hechos actuales: “-pueden- conseguir que algún hecho irrelevante llegue a afectar al grupo social, como ocurre en la implantación de modas”.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Ibíd. Pág. 147.

<sup>33</sup> Ibíd. Pág. 148.

<sup>34</sup> MARTÍN SERRANO, M. Óp. Cit. 2004. Pág. 224.

<sup>35</sup> MARTÍN SERRANO, M. Óp. Cit. 2004. Pág. 147.

### 5.2.2. Elaboración del Relato Mediático: Selección de los *Datos y Valores de referencia*.

Como señalamos antes, quienes producen la información pública “observan sucesos y elaboran datos”. Además de elegir los sucesos sociales sobre los cuales se informa, los mediadores comunicativos elaboran el relato mediático: seleccionan los datos y juicios de valor, a través de los cuales se da cuenta de los objetos de referencia.

Los *Datos de referencia* constituyen el conjunto de atributos, estados, relaciones, transformaciones -entre otros-, con los que se informa a propósito del objeto de referencia, caracterizándolo y diferenciándolo de cualquier otro objeto.<sup>36</sup>

Del mismo modo, los productores de la comunicación pública seleccionan los *Valores de referencia*: aquellos juicios de valor que determinan la perspectiva desde la que se aborda el objeto de referencia. La interpretación y sentido del suceso social sobre el que se informa, quedan constreñidos a los valores con los que se asocia. Se refiere a los valores que el mediador está interesado en preservar y, por tanto, a los cuales se hará referencia en el relato.<sup>37</sup>

Conjugando los datos y valores seleccionados, a propósito de un objeto de referencia dado, el mediador comunicativo plantea el *Tema* de la pieza informativa: trama que subyace al relato mediático, donde se tratan los sucesos sociales asociándolos a valores. Esta estructura admite combinaciones muy diversas: puede relacionarse a los mismos objetos -y sus datos- con diferentes valores y viceversa. En palabras de Martín Serrano, “*La elaboración de temas es el resultado de la selección de un objeto de referencia perteneciente al plano de la situación, y de un valor de referencia perteneciente al plano de los principios*”.<sup>38</sup>

Así, el relato mediático constituye una expresión objetivada de la representación del acontecer elaborada por los/as mediadores/as.<sup>39</sup> Como observaremos más adelante, a través del relato mediático se inserta una *mediación cognitiva* en el sistema comunicativo: en la narración de

---

<sup>36</sup> MARTÍN SERRANO, M. Óp. Cit. 2004. Pág. 224.

<sup>37</sup> *Ibíd.*

<sup>38</sup> MARTÍN SERRANO, M. Óp. Cit. 1986. Pág. 154.

<sup>39</sup> MARTÍN SERRANO, M. Óp. Cit. 2004. Pág. 151.

los hechos el/a informador/a introduce una forma concreta de abordar el objeto, señalando “*un solo sentido de la pluralidad posible*”.<sup>40</sup>

Tal y como comprobaremos a continuación, el relato mediático constituye la *dimensión cognitiva* del producto comunicativo, en tanto objeto elaborado expresamente para proveer de información al conjunto de la sociedad y a los colectivos que la componen.<sup>41</sup>

### 5.2.3. Fabricación de los productos comunicativos: Selección de formas y contenidos.

Como se ha venido apuntando, los productos comunicativos son objetos fabricados para servir de soporte de información y, se diferencian de otros, porque la elaboración de datos que proveen incorpora una interpretación determinada del acontecer.<sup>42</sup>

De tal modo, en los productos comunicativos puede distinguirse una *dimensión cognitiva* - como narraciones- y una *dimensión material* -como objetos-. Ambas son determinadas por los Mediadores que producen la comunicación pública.

#### 5.2.3.1. Dimensión Cognitiva.

Como adelantábamos en el epígrafe anterior (5.2.2. *Elaboración del Relato Mediático*), la dimensión cognitiva de los productos comunicativos se refiere a su condición de *narraciones* que asocian objetos y valores de referencia, articulados en una representación del acontecer.<sup>43</sup>

Estas narraciones o relato mediático, se diferencian de otros textos porque al circular en el sistema de comunicación pública, la representación elaborada por el mediador “*adquiere el valor de una visión pública e institucional de lo que acontece*”.<sup>44</sup>

Dichas características condicionan la actividad comunicativa de los/as emisores/as, quienes al ofrecer una versión pública del acontecer en los MCM, comprometen jurídicamente a la

---

<sup>40</sup> MUÑOZ CARRIÓN, Antonio Pascual; PERÉZ GARCÍA, Ricardo José; SÁNCHEZ CARRIÓN, Juan Javier. “Análisis del Referente”, en: *REIS* No. 3, julio – sept. Madrid, 1978. Pág. 61.

<sup>41</sup> MARTÍN SERRANO, M. Óp. Cit. 2004. Pág. 151.

<sup>42</sup> *Ibíd.* Pág. 146.

<sup>43</sup> *Ibíd.* Pág. 144.

<sup>44</sup> *Ibíd.* Pág. 151.

empresa productora como institución responsable de la versión/representación ofrecida.<sup>45</sup> Por consiguiente, la empresa ejerce un control institucional sobre los/as emisores/as, a través del dominio jurídico y fáctico que tiene sobre los productos comunicativos.<sup>46</sup>

Así mismo, la información ofrecida por los productos comunicativos constituye el valor de uso para los/as consumidores/as. Y, por consiguiente, el objetivo institucional de la empresa productora es el de ofrecer contenidos interesantes y atractivos para los/as receptores/as.

En síntesis, la dimensión cognitiva de los productos comunicativos, es el resultado del control institucional sobre los/as emisores/as, con el objetivo de difundir una representación del acontecer que: tenga valor de uso en el mercado de la comunicación pública y asegure el valor de cambio (del producto).<sup>47</sup> Y, para conseguirlo, explica Martín Serrano:

*“el relato debe establecer alguna consonancia entre el tratamiento del acontecer y los intereses o valores (reales o supuestos) que comparten las audiencias (reales o supuestas) de ese soporte comunicativo”.*<sup>48</sup>

#### 5.2.3.2. Dimensión Material.

La dimensión material se refiere a los productos comunicativos en su calidad de *bienes* producidos, distribuidos y utilizados según el Sistema Social en el que se insertan.

En las sociedades capitalistas, se rigen por la lógica de mercado donde *“es obligatorio que los productos comunicativos estén confeccionados de tal manera que restituyan a la larga, el valor completo del sistema de producción comunicativa”.*<sup>49</sup>

Los componentes del sistema productivo, de los que se deriva el valor total de producción, son:<sup>50</sup>

---

<sup>45</sup> Ibíd. Pág. 152 - 153.

<sup>46</sup> Ibíd. Pág. 154.

<sup>47</sup> Ibíd.

<sup>48</sup> Ibíd. Pág. 155.

<sup>49</sup> Ibíd. Pág. 149.

<sup>50</sup> Ibíd. Pág. 150.

- *Máquinas*; confieren las características expresivas y formales al texto.
- *Recursos humanos*; imprimen al proceso sus particularidades profesionales y organizativas.
- *Capitales*; determinan los objetivos económicos y políticos de la entidad productora.

Por consiguiente, la fabricación del producto comunicativo implica que el valor de uso de los componentes, se convierta en valor de cambio para la organización que lo produce y financia. En palabras de Martín Serrano, “*El valor de cambio se obtiene cuando las materias primas (el papel, la cinta, la película, el CD, etc.) son convertidas en objetos comunicativos*”.<sup>51</sup>

Según el autor, el valor añadido por la entidad productora es la cantidad de información que ofrece sobre cada objeto de referencia, medida en tiempo y espacio mediático.<sup>52</sup> En la prensa por ejemplo, se adjudica un espacio y ubicación específica a cada suceso social referenciado, en función de la importancia que el/a mediador/a le otorga a la noticia: es distinto que una información aparezca en la portada, a que lo haga como un pequeño artículo en las páginas del interior del periódico. La elección de las formas para presentar un discurso dado, tiene que ver con la actualidad del acontecer social o con el grado de importancia concedido por los mediadores, en función de sus intereses.<sup>53</sup>

En este sentido, señala el autor, las instituciones en general (p.ej. la medicina, la universidad, la Iglesia, etc.) y en nuestro caso las empresas comunicativas, pretenden alcanzar a un mismo tiempo: la *producción* de las tareas colectivas que tienen asignadas y la *reproducción* de sus propios recursos.<sup>54</sup>

Como consecuencia, el producto comunicativo:<sup>55</sup>

- es resultado de los procesos de producción de información sobre el acontecer y de reproducción de las instituciones comunicativas.

---

<sup>51</sup> *Ibíd.*

<sup>52</sup> *Ibíd.*

<sup>53</sup> En la entrevista con el director de la Revista *Ocio Latino*, se confirma esta idea: los contenidos son organizados, balanceando “*dramas*” con “*notas positivas*”, de tal modo que el producto sea atractivo en el mercado de la comunicación pública. Extracto de la entrevista disponible en el Capítulo 7, epígrafe 7.3.1.1. *Delimitación del universo de estudio*, pág. 221.

<sup>54</sup> MARTÍN SERRANO, M. Óp. Cit. 2004. Pág. 156.

<sup>55</sup> *Ibíd.* Pág. 158.

- incorpora perspectivas y valores que responden al encuentro de intereses generales y particulares.

### 5.3. Mediaciones y representación del cambio social en los productos de la Comunicación Pública.

Los productos comunicativos, son los instrumentos de la acción mediadora de la Comunicación Pública. Tanto en su dimensión cognitiva como material, estos productos constituyen dispositivos de la mediación comunicativa: a través de ellos, los Mediadores establecen *“los marcos de referencia adecuados para que los Agentes Sociales, incluidos ellos mismos, se sitúen en el cambio”*.<sup>56</sup>

Como hemos venido observando a lo largo del estudio, la función mediadora transversal de los MCM consiste en preservar el orden social establecido, reforzando y legitimando las Instituciones y Representaciones hegemónicas. Ante un escenario de cambio social (en nuestro estudio, resultado de la inmigración), la comunicación pública media entre el cambio y la norma.<sup>57</sup> A través de los productos comunicativos proporciona:

- *modelos de representación*, que perpetúen las representaciones sociales consolidadas;<sup>58</sup>
- *modelos de comunicación*, que legitimen las Instituciones Mediadoras.<sup>59</sup>

El fin último de esta doble mediación, consiste en ofrecer al grupo la seguridad de que el cambio en el entorno no afectará su continuidad.<sup>60</sup> En palabras de Martín Serrano:

---

<sup>56</sup> Ibid. Pág. 160.

<sup>57</sup> MARTÍN SERRANO, M. *La Mediación Social*. Ediciones Akal, S. A. Madrid. 1977, 2008. Pág. 93.

<sup>58</sup> Martín Serrano define las <<representaciones sociales consolidadas>> como *“las visiones del mundo en las que se legitiman los valores, las peculiaridades históricas, políticas, culturales y materiales de cada comunidad”*. Son las representaciones sociales hegemónicas de una sociedad. MARTÍN SERRANO, M. Óp. Cit. 2004. Pág. 176

<sup>59</sup> El autor señala que las <<Instituciones Mediadoras>> comprenden los medios de comunicación, *“pero también la burocracia, las fuerzas del orden y en general todos aquellos aparatos que tienen a su cargo la tarea de ajustar las prácticas sociales a las organizaciones que las regulan”*. Ibid. Pág. 175.

<sup>60</sup> Ibid. Pág. 163.



*“Ambas actividades mediadoras son variantes del esfuerzo integrador que realizan los medios de comunicación pública, en su condición de instituciones sociales. Toda mediación social se propone proporcionar modelos que sirvan de referencia al grupo, para preservar su cohesión de los efectos disgregadores que tiene el cambio social”.*<sup>61</sup>

A continuación resumimos:

- a) la relación entre el cambio social y la producción de comunicación pública;
- b) los tipos de mediación realizada por las Instituciones Mediadoras a través de los productos comunicativos.

### **5.3.1. Afectaciones entre el cambio social y la práctica de la comunicación pública.**

La producción de comunicación pública y -por ende- la actividad de los/as mediadores/as, se ven comprometidas por el cambio social.<sup>62</sup>

Como hemos visto hasta aquí, los emisores e Instituciones Mediadoras ofrecen productos comunicativos que incorporan un repertorio de datos de referencia, a propósito de un objeto (suceso social) seleccionado. Dichos datos son combinados entre sí de un modo específico, configurando el relato mediático, que después es transferido a un soporte material para su edición, distribución, conservación y consumo.<sup>63</sup>

Los objetos de referencia a partir de los cuales se construye el relato, suelen originarse en las transformaciones del entorno social. Y, estos cambios, alteran al conjunto de componentes de la información y producción de la comunicación pública. Así, cambian con el devenir del acontecer y del tiempo:<sup>64</sup>

- Los objetos sobre los que se comunica;
- Los agentes que intervienen en el acontecer;
- Los comunicantes que intercambian la información;
- Los personajes mencionados en los relatos.

---

<sup>61</sup> Ibíd. Pág. 162.

<sup>62</sup> Ibíd. Pág. 160.

<sup>63</sup> Ibíd. Pág. 159.

<sup>64</sup> Ibíd. Pág. 16.

En suma, señala Martín Serrano, la actividad de los Mediadores depende del cambio social a nivel funcional e institucional:<sup>65</sup>

- *Funcionalmente*, la presión del acontecer sociopolítico reclama u obliga a que le sea concedido un espacio/tiempo mediático.
- *Institucionalmente*, el cambio social altera las relaciones entre Sistema Social y Sistema de Comunicación: además de establecer nuevas interacciones entre ambos sistemas, la función social de los MCM se va modificando al compás de los cambios tecnológicos, sociológicos y políticos.

Ante el cambio social y sus alteraciones comunicativas, el/a mediador/a establece un marco de referencia que permita:<sup>66</sup>

- A la ciudadanía, evaluar los acontecimientos a nivel ético, social, político, institucional, entre otros, a través de los productos de la comunicación pública.
- A la propia Institución Mediadora, evaluar y situar su función social a nivel comunicativo y tecnológico.

Para lograrlo, los Mediadores operan sobre el contenido y la forma de la información. A través de las dimensiones cognitiva y material de los productos comunicativos, introducen las mediaciones de la comunicación pública: la *Mediación Cognitiva* y la *Mediación Estructural*.

En los apartados siguientes, describimos cada uno de estos tipos.

### **5.3.2. Mediación Cognitiva.**

Es la mediación comunicativa que opera con el contenido de la información, con el objetivo de ofrecer una representación del acontecer, que permita a la audiencia incorporar el cambio del entorno en sus visiones de mundo.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Ibid. Pág. 160.

<sup>66</sup> Ibid. Pág. 161.

La mediación cognitiva opera sobre el relato mediático, proporcionando a las audiencias *modelos de representación del mundo*:<sup>68</sup> el/a mediador/a propone una versión de lo que ocurre en el sistema social, interviniendo entre la constante producción de nuevos acontecimientos y la continua reproducción de las normas, valores y razones que cada grupo social busca preservar o implantar. En síntesis, la comunicación pública media entre el cambio del entorno y la reproducción de las normas sociales.

En palabras de Martín Serrano:

*“Del aparente caos informativo emerge un repertorio de <<interpretaciones del mundo>>. Son representaciones del ser y del hacer propias de nuestras sociedades en su actual etapa histórica. La comunicación pública está para difundir, legitimar y preservar tales visiones”.*<sup>69</sup>

La mediación cognitiva pretende influir en las creencias del público, antes que en sus interacciones. La operación informacional a través de la cual se introduce -la mediación-, puede concebirse como un proceso de *Mitificación* o de producción de mitos: por estar orientada a lograr una representación compartida del comportamiento/acción, a partir de la repetición de datos de referencia familiares, en el relato de lo que acontece.<sup>70</sup> Se pretende preservar la visión normativa de la acción social, a través de relatos que establecen y repiten una determinada conexión entre: la situación, la acción y la consecuencia.<sup>71</sup> A través del relato mediático, el/a mediador/a señala y reitera las consecuencias positivas y negativas de las acciones, modelando y reforzando las representaciones sociales.

Así, la comunicación pública busca confortar a sus audiencias respecto al ‘desorden’ que puede introducir el cambio: *“asegurar por vía narrativa, la permanencia de las representaciones sociales consolidadas”.*<sup>72</sup>

---

<sup>67</sup> *Ibíd.*

<sup>68</sup> *Ibíd.* Pág. 162.

<sup>69</sup> *Ibíd.* Pág. 172.

<sup>70</sup> *Ibíd.* Pág. 163.

<sup>71</sup> *Ibíd.* Pág. 179.

<sup>72</sup> *Ibíd.* Pág. 176.

### 5.3.3. La Mediación Estructural.

Opera con los soportes de los MCM, la dimensión material de los productos comunicativos. La mediación estructural es realizada por quienes confeccionan materialmente el producto comunicativo, puesto que son ellos/as quienes definen:

*Las formas de presentación del relato.* Los/as productores/as determinan la estructura en la que se organizan los datos y se presenta el relato, delimitando el espacio y/o tiempo mediático que se dedica a cada información. Por ejemplo, el/a mediador/a establece la ubicación y superficie que cada noticia ocupa en las páginas de un periódico (además del género, imágenes, símbolos, colores, etc.); o, el tiempo televisivo que se le concederá a cada contenido en el telediario (además del acompañamiento y disposición de luces, música, imágenes, movimientos de cámara, entre otros.

*Los parámetros de difusión del producto.*<sup>73</sup> La entidad productora determina los modos de difusión y acceso a los productos de la comunicación pública, estableciendo la manera en que el público se encuentra con ellos. Los/as mediadores/as delimitan:

- el perfil de su audiencia (por género, edad, condición social/cultural, etc.);
- el alcance de su cobertura (local, nacional, regional, etc.);
- los puntos de distribución y acceso;
- la periodicidad y fecha de salida en circulación/emisión.

El objetivo de la mediación estructural consiste en adecuar o armonizar el cambio del entorno, a la reproducción de las modalidades comunicativas que cada medio elige.<sup>74</sup> Es decir, la mediación se produce porque ocurra lo que ocurra -en el acontecer público-, el/a mediador/a debe ajustarlo al espacio/tiempo mediático del que dispone. Así, la mediación estructural interviene entre el cambio social y la reproducción de modos de comunicar, ofreciendo *modelos de producción de comunicación* a las audiencias:<sup>75</sup> media en la tensión entre la imprevisibilidad del acontecer y la previsión que implica la producción y programación

---

<sup>73</sup> Ibid. Pág. 165.

<sup>74</sup> Ibid. Pág. 162.

<sup>75</sup> Ibid.

mediática (donde determinados contenidos se ajustan a determinados espacios y tiempos, para emitirse o distribuirse de determinada manera).<sup>76</sup>

La operación informacional a través de la cual se introduce la mediación estructural, es un proceso de *Ritualización* o producción de rituales:<sup>77</sup> proporciona a la comunidad seguridad ante el cambio social, repitiendo las formas de presentación del relato; manteniendo invariable la estructura que organiza los datos y reiterando los modos de acceso al producto.<sup>78</sup> En síntesis, la mediación estructural produce un *ritual comunicativo*, donde “*Lo más importante desde el punto de vista de las funciones mediadoras, es que el lector, el televidente, o el internauta, participe en la comunicación de manera asidua, a través del medio compartido, en el lugar y la hora establecidos; y que se realice el ceremonial de la lectura, de la audiencia*”.<sup>79</sup>

La mediación estructural y consiguiente ritualización de la comunicación pública, logran que el público reconozca el producto, sus códigos y sepa con claridad en dónde, cuándo y cómo adquirirlo. En otras palabras, el público sabe qué esperar de la ‘forma’ -y el ‘fondo’- del producto comunicativo; se ha habituado a su estructura y modos de acceso, incorporándolo también a sus hábitos de consumo mediático (p.ej. la persona que suele escuchar el programa de radio de las 8:00 de la mañana en determinada emisora). Así, el encuentro con el producto comunicativo se convierte en un ritual. En palabras de Martín Serrano,

*“Esta intervención mediadora que supedita <<el contenido>> a <<la forma>> no pretende otra cosa que proporcionar confortación, es decir, sentimiento de fusión con la comunidad que experimenta cada lector u oyente por su participación en los actos del rito”*.<sup>80</sup>

---

<sup>76</sup> Ibíd. Pág. 161.

<sup>77</sup> Ibíd. Pág. 163.

<sup>78</sup> Los medios y productos de la comunicación pública, suelen presentar una estructura que se mantiene en el tiempo y con la que el/a usuario/a se identifica fácilmente. Pensemos por ejemplo en el caso de la prensa, cuyo reparto del espacio mediático suele hacerse siempre de la misma manera: empieza con una portada en la que aparecen el nombre de la publicación, sus señas de identidad (lema o subtítulo, logo, etc.) y se adelantan los temas más actuales y/o relevantes (según el/a mediador/a); al interior, los contenidos suelen estar divididos en secciones en función del ámbito temático; y, en la parte final, suele estar la sección de deportes y/o miscelánea de entretenimiento (guía de radio y televisión; pasatiempos; clasificados, etc.). Cada sección está compuesta a su vez, por piezas informativas (que dan cuenta del acontecer público mediante los distintos géneros periodísticos); y piezas publicitarias. Dichas formas y estructura de la prensa suelen permanecer invariables, por lo que son conocidas o familiares para la gran mayoría de receptores/as: la gente normalmente reconoce estos códigos y los identifica con ‘la prensa’.

<sup>79</sup> Ibíd. Pág. 177.

<sup>80</sup> Ibíd. Pág. 178.

Podríamos decir que la participación de los/as receptores/as en el ritual comunicativo produce dicho “sentimiento de fusión con la comunidad”, porque los modelos comunicativos arrojados por la mediación estructural (definición y socialización de ‘las formas’ de la comunicación pública) permiten que en la esfera pública “se hable un mismo idioma”: los/as receptores/as reconocen y comprenden los mismos códigos y estructuras de la información. De este modo, la comunicación pública media en la articulación de la acción colectiva y su canalización hacia las instituciones mediadoras. A través del rito comunicativo, la sociedad alcanza un consenso en torno a la visión de: la situación/suceso que enfrenta y los modos de respuesta o reacción del grupo.<sup>81</sup> En este sentido, los productos comunicativos y sus productores/as -como Instituciones Mediadoras-, preservan las formas de interacción social: intervienen en la regulación y ajuste de las interacciones por los cauces de las organizaciones institucionales. El debate social en torno a lo que sucede y a cómo actuar como comunidad, como ciudadanía, se realiza a través de las formas de la comunicación masiva. La mediación estructural supone, una “*vía por la cual la comunicación es labor de institucionalización de los Mediadores*”.<sup>82</sup>

#### **5.4. El análisis de la mediación social y los medios minoritarios dirigidos al Colectivo Inmigrante Latinoamericano en Madrid.**

La *Teoría Social de la Comunicación* formulada por Manuel Martín Serrano y el análisis de la mediación de la comunicación pública que plantea, nos permite analizar el “*modo en que se hace efectiva la influencia de la comunicación pública*”.<sup>83</sup> En nuestro caso, se trata de identificar cuáles son las mediaciones comunicativas realizadas por los medios minoritarios orientados al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL), en la Comunidad Autónoma de Madrid entre 2004 y 2007.

Como señalamos al inicio del capítulo, el presente estudio se encuadra en el eje de investigaciones en torno a los intercambios entre el Sistema Social y el Sistema de Comunicación. La producción de comunicación pública en torno a la minoría migrante latinoamericana, en el contexto de la sociedad española, pone de manifiesto:

---

<sup>81</sup> Ibíd. Pág. 176.

<sup>82</sup> Ibíd. Pág.163.

<sup>83</sup> Ibíd. Pág. 132.

### *1. El escenario de cambio social abierto por la Inmigración.*

Nuevos actores sociales son introducidos a través de canales y productos comunicativos ‘propios’ (en tanto protagonistas y destinatarios de la información). Los medios minoritarios dirigidos al CIL son expresión y reflejo del cambio, ya que incorporan en su proceso de producción de comunicación la perspectiva de las minorías migrantes, aportando definiciones alternativas (respecto a las hegemónicas) de:

- *Acontecer público*; la selección de los objetos, datos y valores de referencia varía, pues incorpora las necesidades e intereses del colectivo inmigrante. Los universos referenciales de los medios minoritarios son distintos a los hegemónicos, dado que emergen de la especificidad social y cultural de los/as migrantes. Así, el tratamiento del acontecer también es distinto.
- *Actores sociales*; visibilizan la existencia, problemáticas y realidad de los colectivos minoritarios que componen la sociedad. Representan la identidad y la demanda de reconocimiento de los/as inmigrantes latinoamericanos/as residentes en España.

### *2. Las transformaciones en la comunicación pública, en un contexto social de Inmigración.*

Los medios minoritarios dirigidos al CIL constituyen nuevos productos y medios de comunicación, en el contexto de la esfera pública española. Introducen en la escena mediática madrileña:

- *Nuevas formas de fabricación del producto comunicativo*; -como vimos en el capítulo anterior-, si bien la mayoría de empresas productoras son de capital español, los emisores suelen ser periodistas de origen latinoamericano contratados por la empresa.
- *Nuevas prácticas de distribución y consumo*; además de recorrer los circuitos tradicionales de distribución masiva (p.ej. la entrada al Metro), los productos comunicativos dirigidos al CIL en Madrid circulan también por los espacios públicos que se han ido apropiando los migrantes (p.ej. el locutorio).

- *Nuevas iniciativas empresariales*; en el mercado editorial español, aparecen nuevas empresas y organizaciones productoras de comunicación pública dirigida a los/as latinoamericanos/as, con estrategias e intereses económicos propios.

Con el objetivo de identificar cuáles son las mediaciones realizadas por los medios minoritarios orientados al CIL, entre el cambio social (introducido por la Inmigración) y la representación de dicho cambio (definición del fenómeno y de sus protagonistas) en la esfera pública madrileña, nuestro estudio se encuadra en el *Análisis de la Mediación* planteado por Martín Serrano, modalidad que permite establecer cuál es el papel de los Mediadores Institucionales en las transformaciones del sistema social.

En el caso de la presente investigación, pretendemos identificar las funciones mediadoras de los medios dirigidos al CIL, en su calidad de Mediadores Institucionales de los colectivos migrantes y representaciones subalternas. En particular, nos proponemos distinguir cuáles son las representaciones a propósito de la comunidad ‘latina’ que ofrecen estos medios y que se expresan en los objetos, datos y valores de referencia. Con este objetivo, analizamos la *Mediación Cognitiva* introducida en el relato mediático de las publicaciones que se dirigen a este público.

A través de este tipo de análisis, es posible estudiar la interdependencia del cambio del sistema social y el cambio del sistema comunicativo. El análisis de la mediación pretende determinar cuáles son y cómo están configurados los elementos que componen el relato. Para hacerlo, examina y cataloga los *referentes* (los objetos de referencia), estableciendo el repertorio de sucesos que han sido introducidos en el acontecer público durante el período de tiempo analizado, a través de los medios de comunicación estudiados (en nuestro caso, las publicaciones dirigidos al CIL entre 2004 y 2007).<sup>84</sup> En palabras de Martín Serrano, se trata de “averiguar cuáles son los objetos de referencia que aparecen y desaparecen del mundo vicario que ofrecen los -medios- a la comunidad”.<sup>85</sup>

Una vez establecido el tipo de datos que se utilizará, procedemos a extraerlos de los productos comunicativos seleccionados. A través del catálogo de referentes, obtenemos información sobre los actores, hechos, modelos y valores que los productos comunicativos estudiados

<sup>84</sup> MUÑOZ CARRIÓN, A.; PERÉZ GARCÍA, R. J.; SÁNCHEZ CARRIÓN, J. J. Óp. Cit. Pág. 61.

<sup>85</sup> MARTÍN SERRANO, M. Óp. Cit. 1986. Pág. 146.



recogen. Del mismo modo, podemos identificar los *Actores Emisores* y las empresas informativas responsables de la producción de comunicación pública, así como el perfil de sus destinatarios (en nuestro caso, los/as inmigrantes latinoamericanos/as). A partir de estos datos, obtenemos información sobre las representaciones sociales que los productos comunicativos del estudio proponen.

En este marco, hemos realizado un Análisis de Contenido de las principales publicaciones dirigidas al CIL, que nos permita identificar el repertorio de ‘visiones/interpretaciones del mundo’ que se intercala en los *medios minoritarios inmigrantes*, para ‘ubicar’ y asimilar el cambio social que supone el fenómeno migratorio para los/as propios/as migrantes y la sociedad que los acoge.

A través del análisis de contenido expuesto en los próximos capítulos, pretendemos observar cuáles son los objetos, datos y valores de referencia seleccionados por estos medios. Y así, identificar:

- Las representaciones que articulan y ofrecen, a propósito del CIL y del fenómeno migratorio.
- La función social de este tipo de medios minoritarios en la escena madrileña.
- Las tensiones en las que median (situaciones del CIL en las que pueden intervenir).



## Capítulo 6.

### Objetivos e hipótesis del Análisis.

---

#### **Capítulo 6. Objetivos e hipótesis del Análisis.**

##### **6.1. Generales.**

6.1.1. Objetivo general.

6.1.2. Hipótesis general.

##### **6.2. Específicos.**

6.2.1. En el análisis de las piezas informativas.

6.2.2. En el análisis de las piezas publicitarias.



## Capítulo 6.

### Objetivos e hipótesis del Análisis.

---

A continuación exponemos los objetivos e hipótesis generales y específicos de la presente investigación, discerniendo entre los relativos al análisis de las piezas informativas y los relativos al análisis de las piezas publicitarias.

#### 6.1. Generales

##### 6.1.1. Objetivo General.

Identificar e interpretar las representaciones a propósito del Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL), expresadas en los objetos, datos y valores de referencia contenidos en las publicaciones orientadas a este colectivo que circulan en la Comunidad de Madrid, entre los años 2004 y 2007.

##### 6.1.2. Hipótesis General.

La prensa gratuita orientada al CIL con circulación en la Comunidad de Madrid, expresa la construcción de una novedosa modalidad de *ciudadanía*: el/a inmigrante latinoamericano/a como actor social legítimo y ciudadano ‘de hecho’, a través de su tratamiento informativo y representación mediática.

#### 6.2. Específicos

##### 6.2.1. En el análisis de las piezas informativas.

###### 1. Objetivo.

Establecer cuáles son y de qué modo aparecen asociados al CIL, los diferentes elementos a los que se refiere la crónica informativa, a saber:

- contextos geográficos;
- ámbitos temáticos;
- finalidades y valores de la información;
- rasgos demográficos, roles, objetivos y acciones de los protagonistas.

## *2. Hipótesis.*

Las piezas informativas abordan situaciones, problemáticas, necesidades e intereses de los/as miembros del CIL, proporcionando la información pertinente y aportando un cariz ‘positivo’ para el encaje armónico del colectivo en la sociedad receptora, confiriendo una perspectiva de legitimidad y aceptación a la identidad de sus miembros y a su presencia en España.

### **6.2.2. En el análisis de las piezas publicitarias.**

#### *1. Objetivo.*

Establecer cuáles son y de qué modo aparecen asociados al CIL, los elementos observados en los anuncios publicitarios, a saber:

- productos y servicios;
- valores asociados a los productos y servicios;
- rasgos demográficos, roles y acciones de los personajes.

#### *2. Hipótesis.*

Las piezas publicitarias dirigidas al CIL, ofrecen bienes y servicios específicos para las necesidades e intereses del colectivo en su calidad de migrante, facilitando tanto su integración en la sociedad receptora como la preservación del vínculo con el país de origen.

## Capítulo 7.

### Metodología del Análisis.

---

#### **Capítulo 7. Metodología del Análisis.**

##### **7.1. La Entrevista Semi-estructurada.**

##### **7.2. El Análisis de Contenido.**

##### **7.3. Universo de estudio y unidades de análisis.**

###### **7.3.1. Universo de estudio.**

###### *7.3.1.1. Delimitación del universo de estudio.*

###### *7.3.1.2. Resumen de los datos del universo de estudio para la construcción de la Muestra.*

###### **7.3.2. Unidades de análisis.**

##### **7.4. Construcción de la Muestra.**

###### **7.4.1. Marcos de Muestreo.**

###### **7.4.2. Tamaño de la Muestra.**

###### **7.4.3. Distribución Muestral.**

###### **7.4.4. Procedimiento de Muestreo.**

###### *7.4.4.1. Reposición de las Unidades de Muestreo.*

###### *7.4.4.2. Selección de unidades de Muestreo de los protagonistas y modelos.*

##### **7.5. Diseño de la recogida de datos: Bloques de Variables.**

###### **7.5.1. Bloque A. Datos de la publicación.**

###### **7.5.2. Bloque B. Datos de las piezas informativas.**

###### **7.5.3. Bloque C. Datos de las piezas publicitarias.**

## **7.6. Instrumentos para la Recogida de datos.**

7.6.1. Libro de Códigos.

7.6.2. Protocolo de Análisis.

7.6.3. Validación de Instrumentos: Pre-test.

## **7.7. Plan de Explotación Estadística.**

7.7.1. Estadística Descriptiva: Análisis Univariante.

7.7.2. Estadística Inferencial: Análisis de Contingencia.

7.7.3. Plan de explotación estadística para el Análisis Multivariable.



## Capítulo 7.

### Metodología del Análisis.

---

Para lograr los objetivos señalados en el capítulo anterior, se han utilizado dos técnicas de análisis: 1) la entrevista semi-estructurada y 2) el análisis de contenido.

#### 7.1. La Entrevista Semi-estructurada.

Con el objetivo de complementar los datos derivados del *Análisis de Contenido* de las publicaciones dirigidas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano en Madrid entre 2004 y 2007, hemos realizado una *Entrevista Semi-Estructurada* a los directores de los periódicos y revistas del estudio.<sup>86</sup>

La entrevista semi-estructurada es una técnica de investigación cualitativa, que permite obtener información sobre los individuos participantes a través de un conjunto de preguntas abiertas formuladas en un orden específico.

*“La entrevista semi-estructurada se usa cuando el investigador sabe algo acerca del área de interés, por ejemplo desde una revisión de la literatura, pero no lo suficiente como para responder las preguntas que se ha formulado. Aunque las preguntas están ordenadas, los participantes pueden responder libremente en contraste con un cuestionario de preguntas cerradas en el que las respuestas predeterminadas deben ser elegidas”.*<sup>87</sup>

Así, esta modalidad de entrevista alterna “*fases directivas y no directivas*”: las primeras indagan una información determinada y precisa sobre el asunto que ha motivado la consulta, manteniendo un orden preestablecido de preguntas y temas; en las segundas, “*el entrevistador*

---

<sup>86</sup> Las entrevistas realizadas se encuentran disponibles en el Anexo 7, pág. 703.

<sup>87</sup> PAYAN, María. *Una introducción a los Métodos Cualitativos: módulo de entrenamiento para estudiantes y profesionales*. En:  
[http://www.asomate.org/documentos\\_andina/Introduccion\\_a\\_los\\_metodos\\_cualitativos\\_Maria\\_J\\_Payan.pdf](http://www.asomate.org/documentos_andina/Introduccion_a_los_metodos_cualitativos_Maria_J_Payan.pdf)

*no dota de ninguna estructura al proceso, sino que es el entrevistado (...) quien produce la información”.*<sup>88</sup>

La entrevista diseñada para nuestra investigación indaga:

- Los orígenes, objetivos y redes en torno a cada publicación;
- la misión y la visión en torno al fenómeno de la inmigración y sus protagonistas;
- la función social, utilidad pública y perspectiva crítica de la publicación;
- las características de su público objetivo y tipos de contenido;
- logros, auge, declive y sus indicadores;
- perspectivas de futuro.

Las entrevistas nos han permitido obtener relatos pormenorizados sobre nuestro objeto material de estudio, las publicaciones dirigidas al CIL, sintetizando la perspectiva que cada medio tiene sobre el fenómeno de la Inmigración en España, los modelos de integración social, el rol del CIL y el papel de la comunicación pública en general, y de cada producto comunicativo en particular, en este contexto.

En la exposición de resultados podrá observarse cómo los datos del *Análisis de Contenido* y aquellos obtenidos mediante la entrevista elaborada, guardan coherencia configurando para cada publicación un modo específico de introducir e interpretar la situación del sujeto migrado, como actor que pertenece y se relaciona con la ciudadanía e instituciones del país de origen y de la sociedad receptora a un mismo tiempo. A través de contenidos informativos y publicitarios enmarcados por un modelo editorial definido, cada medio entiende y da respuesta a este *dilema de arraigo-desarraigo*.

## **7.2. El Análisis de Contenido.**

La expresión “análisis de contenido” hace referencia a un *conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones*,<sup>89</sup> dirigidas a establecer cuáles son los elementos que dan sentido al mensaje y formular inferencias sobre las condiciones de producción del mismo:

---

<sup>88</sup> DELGADO, Juan Manuel; GUTIÉRREZ, Juan. *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Editorial Síntesis, S. A. Madrid, 1999. Pág. 243.

*“Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior”.*<sup>90</sup>

En el marco de este estudio, el *Análisis de Contenido* nos permite observar cómo las características de la fuente de la comunicación, determinan elementos del mensaje y cuáles son las representaciones a propósito del Colectivo Inmigrante Latinoamericano que dicha fuente introduce: *“La finalidad analítica primordial que resuelven las técnicas de “análisis de contenido” es la identificación y explicación de las representaciones cognoscitivas que otorgan el sentido a todo relato comunicativo”.*<sup>91</sup>

El *Análisis de Contenido* comienza con la descomposición del mensaje en categorías diseñadas específicamente para cada caso de estudio, según el objeto y materiales. En función de las categorías se clasifican y enumeran los elementos de la comunicación, obteniendo una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido expresado en las comunicaciones que pretende interpretar. Con este fin, las categorías analíticas deben reunir los siguientes criterios:<sup>92</sup>

- *Homogeneidad*; deben estar compuestas por elementos de naturaleza similar.
- *Exhaustividad*; deben abarcar la totalidad de subcategorías posibles.
- *Exclusividad*; deben ser mutuamente excluyentes.

---

<sup>89</sup> Se aplica a toda comunicación de carácter *lingüístico*, oral o escrito; excluye a aquellas comunicaciones de tipo *icónico* (señales, imágenes, fotografías, películas) y de otros códigos semióticos (música, comportamientos, olfato, p.ej.). BARDIN, Laurence. *Análisis de Contenido*. Ediciones Akal, S. A. Madrid, 2002. Pág. 24.

<sup>90</sup> PIÑUEL RAIGADA, José Luis. “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido”. En: *Estudios de Sociolingüística* 3(1). 2002. Pág. 2.

<sup>91</sup> MUÑOZ CARRIÓN, Antonio. Citado en: BARDIN, L. Óp. Cit. Pág. 5.

<sup>92</sup> IGARTUA, Juan José y HUMANES, María Luisa. *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*. Aula abierta. Lecciones básicas. Portal de Comunicación. Pág. 11. En: [http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab\\_lec/6.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/6.pdf)

- *Objetividad*; deben permitir que codificadores diferentes obtengan los mismos resultados.
- *Pertinencia*; adecuación de las categorías a los propósitos de la investigación.

Después de identificar los “*elementos de significación constitutivos del mensaje*”,<sup>93</sup> se procede a la formulación de inferencias sobre las causas o antecedentes (producción) de la comunicación: “*En todo análisis de contenido la tarea consiste en formular inferencias, a partir de los datos, en relación con algunos aspectos de su contexto, y justificar esas inferencias en función de lo que se sabe acerca de los factores estables del sistema en cuestión.*”<sup>94</sup>

Las inferencias o “*variables inferidas*”,<sup>95</sup> son deducciones lógicas apoyadas en construcciones analíticas, en torno a lo que significan o indican los datos del análisis y su relación con el contexto: “*Una construcción analítica operacionaliza lo que el analista conoce acerca de las interdependencias entre los datos y el contexto. En su forma más sencilla, una construcción analítica es un conjunto de enunciados del tipo “Sí... entonces...”. Estos enunciados deben contar con una base empírica*”.<sup>96</sup>

Las construcciones analíticas se definen pues, a partir de *índices* o *indicadores* proporcionados y seleccionados en la fase descriptiva del *Análisis de Contenido*. Los índices son entidades medibles que dan cuenta de otros fenómenos que no pueden medirse directamente. Los índices más utilizados en el análisis de la comunicación son:<sup>97</sup>

- La *frecuencia* con que aparece -o no- un elemento (tema, idea, símbolo) en un conjunto de mensajes, suele interpretarse como medida de “*importancia, atención, énfasis*”.
- El equilibrio entre el número de atributos positivos y negativos de un elemento dado del mensaje (tema, idea, símbolo), mide la “*orientación o tendencia*” de la comunicación.

---

<sup>93</sup> BARDIN, L. Óp. Cit. Pág. 28

<sup>94</sup> KRIPPENDORFF, Klaus. *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós. Barcelona, 1990. Pág. 38.

<sup>95</sup> BARDIN, L. Óp. Cit. Pág. 31.

<sup>96</sup> KRIPPENDORFF, K. Óp. Cit. Pág. 146.

<sup>97</sup> *Ibíd.* Pág. 57.

- La cantidad de asociaciones o calificaciones a propósito de un elemento del mensaje (tema, idea, símbolo), mide la “intensidad o fuerza de una creencia”.

*“Una de las peculiaridades del análisis de contenido es el uso de frecuencias como índices directos de fenómenos subyacentes; así se procede al emplear (...) la proporción de espacio periodístico utilizado como índice del grado de atención. Las construcciones analíticas representan, pues, la correlación existente entre varias de esas frecuencias y varias de las magnitudes que indican estas últimas”.<sup>98</sup>*

A continuación se completa el análisis con la identificación y representación de las pautas y relaciones existentes en los datos, que se destacan por su significatividad estadística o por su capacidad para dar cuenta de los resultados del *Análisis de Contenido*. También, se contrastan y complementan los datos obtenidos a través de este análisis, con aquellos obtenidos a partir de otros métodos.

Para garantizar que los resultados del *Análisis de Contenido* sean válidos, debe revisarse las condiciones de *fiabilidad* y *validez*:

*“Para verificar la fiabilidad es esencial que haya cierta duplicación de los esfuerzos. Un procedimiento fiable es aquel que rinde los mismos resultados para los mismos conjuntos de fenómenos, independientemente de las circunstancias de su aplicación. Para verificar la validez, en cambio, los resultados de un procedimiento deben ajustarse a lo que, según se sabe, es “verdadero” o lo que ya se presume válido”.<sup>99</sup>*

La fiabilidad se refiere en general a la “reproducibilidad” de los datos, de modo que investigadores distintos, en diferentes momentos y lugares, obtengan los mismos resultados al utilizar las mismas instrucciones de codificación para las mismas series de datos.

La validez indica si las inferencias formuladas en el *Análisis de Contenido*, se sustentan también con datos obtenidos a partir de otras pruebas o aplicación de instrumentos (como en la presente investigación, donde los datos han sido corroborados con los obtenidos con la *entrevista semi-estructurada* y la confrontación con estudios similares).

---

<sup>98</sup> Ibíd. Pág. 158.

<sup>99</sup> Ibíd. Pág. 192.

### Resumen de los pasos del Análisis de Contenido:

1. **Determinación de las unidades de análisis;** identificar los datos que se van a observar y registrar.
2. **Muestreo;** selección de las unidades que componen la muestra a analizar
3. **Registro;** descripción y codificación de cada unidad de análisis
4. **Inferencia;** deducciones lógicas sobre la producción/ recepción de la comunicación, a partir de los datos observados y los índices seleccionados.
5. **Análisis;** identificar y representar las relaciones y pautas más notables en el interior de los datos.
6. **Validación;** establecer la fiabilidad y la validez de los datos obtenidos y las inferencias realizadas.

En definitiva, de acuerdo con Igartúa y Humanes, *“Se podría decir, que el análisis de contenido es una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que dicho análisis permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos”*.<sup>100</sup>

La naturaleza de las publicaciones analizadas repercute claramente en las características de los mensajes que en ellas se publican. Las temáticas y formas de abordaje tienen que ver con contenidos destinados a un público objetivo muy concreto, el CIL, y a unos intereses y necesidades informativas definidos (informaciones para el asentamiento del colectivo en la sociedad receptora; formas de expresión que legitiman a sus actores y lectores como ciudadanos; entre otros).

En las páginas siguientes expondremos cada uno de los pasos del *Análisis de Contenido* realizado en el marco de la presente investigación.

### 7.3. Universo de estudio y unidades de análisis.

A continuación definimos el conjunto de los materiales informativos sometidos a análisis y la delimitación de sus fuentes.

---

<sup>100</sup> IGARTUA, J. J. y HUMANES, M. L. Óp. Cit. Pág. 8.

### 7.3.1. Universo de estudio.

Lo conforman todas las piezas informativas y publicitarias contenidas en cuatro publicaciones de información general, que tienen por receptor protagonista al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) en Madrid entre los años 2004 y 2007, cuya distribución es gratuita y continuada en el tiempo durante el período analizado.

Cabe inferir que una publicación toma por receptor protagonista al CIL cuando sus textos, imágenes y símbolos están referidos a este grupo social y cultural; y además, lo corrobora el director de dicha publicación.

Establecemos también, que la distribución de una publicación se ha mantenido en el tiempo cuando no ha habido interrupciones en su impresión y circulación, al menos durante el período de nuestro estudio.<sup>101</sup>

#### 7.3.1.1. Delimitación del universo de estudio.

El primer paso en la construcción de nuestra muestra, ha sido la selección de los títulos de las publicaciones dirigidas al CIL, de las que tomamos las piezas informativas y publicitarias para analizar.

Los criterios de selección de los títulos incluidos en el estudio son:

- *Popularidad y seguimiento*: publicaciones que cuenten con el mayor número de lectores y mantenimiento en el tiempo de los mismos.
- *Distribución y circulación*: publicaciones de circulación masiva, con un promedio sobresaliente de ejemplares distribuidos en la ciudad de Madrid.

---

<sup>101</sup> Dentro de las publicaciones dirigidas a la comunidad inmigrante en Madrid en los años del estudio, se observa inestabilidad en los flujos de producción y circulación en varias de ellas: escaso número de impresiones o tiraje; carácter efímero o itinerante de su producción; informalidad del colectivo realizador o del proceso de elaboración. Este es el caso de revistas que expresamente establecen la condicionalidad de su existencia, por ejemplo, la revista orientada al colectivo mexicano “*La Neta. Revista MEX-ESP. Sale cuando se puede*”. Otra muestra de ello es el caso de la revista dirigida el colectivo brasileiro en España, *Revista de Cultura Brasileña*, publicación que desaparece por meses o años y más tarde vuelve a entrar en circulación

- *Continuidad en el tiempo*: publicaciones que desde su surgimiento no hayan dejado de circular con la periodicidad marcada desde el principio (no circulación itinerante) y que continúen existiendo al término de esta investigación.

Estos indicadores han sido verificados a través de:

- El *Estudio de Medios para Inmigrantes* - EMI; realizado en 2007 y 2008 por la *Asociación para el conocimiento de la población inmigrante* - ACPI, bajo la auditoría técnica de la *Asociación para la investigación de Medios de Comunicación* - AIMC. Fue el primer estudio de consumo de medios de comunicación, por la población inmigrante residente en España.
- El *Anuario de la comunicación del inmigrante en España*; informe encomendado por la Secretaría de Estado de Inmigración del gobierno español, que cuenta con tres ediciones: 2006/ 2007; 2007/ 2008; 2008/ 2009.

En el conjunto de informes, los periódicos semanales *Latino* y *Sí, Se Puede* y las revistas mensuales *Ocio Latino* y *Raíz*, ocupan las primeras posiciones en la categoría de medios dirigidos a inmigrantes.

Así, la población a partir de la cual construimos la muestra en este estudio, está compuesta por el conjunto de piezas informativas y publicitarias contenidas en las publicaciones *Sí Se Puede*, *Latino*, *Ocio Latino* y *Raíz*, entre el 1 de enero de 2004 y el 31 de diciembre de 2007.

A continuación introducimos las publicaciones del presente análisis, apoyándonos en:

- La entrevista semi-estructurada realizada a los directores de cada medio.<sup>102</sup>
- Los cruces de las variables contenidas en la *Ficha técnica* aplicada a cada ejemplar;
- El análisis y discusión en torno a los medios dirigidos a la población extranjera, en el marco del Seminario “*Comunicación y multiculturalismo: el papel de los medios de comunicación de inmigrantes en la generación de culturas de la convivencia*”.<sup>103</sup>

---

<sup>102</sup> Expondremos un resumen global de las entrevistas, relacionándolo con las otras fuentes detalladas. El conjunto de preguntas, respuestas y comentarios por parte de los Directores de las publicaciones del estudio, está disponible en el Anexo 7, págs. 703.



a) *Sí, Se Puede. El Periódico de la Integración.*



Comenzó a circular en la comunicación pública madrileña en noviembre de 2004, como respuesta a la conjunción de tres fenómenos del momento: el ‘boom’ de las publicaciones gratuitas; el aumento de la inmigración en Madrid; y el proceso de regularización masiva de inmigrantes iniciado por el gobierno central de la época.

En este contexto, surge *Sí, Se Puede (SSP)* como un medio que pretende representar e informar adecuadamente a la población extranjera, teniendo en cuenta la particularidad de su condición de inmigrante. Ante la representación negativa de este colectivo por parte de los medios generalistas y la ausencia de medios de comunicación que respondieran a sus necesidades informativas, *SSP* se impuso por objetivo constituir un “vehículo de integración del inmigrante” y se marcó la *misión* de:

- Ser el altavoz de un colectivo no representado adecuadamente en la sociedad receptora, aportando visibilidad a la población inmigrante como actor social.
- Proveer una imagen digna y positiva del colectivo inmigrante, que mitigue los prejuicios de la sociedad española de aquel entonces.

*“En ese momento no se planteaba una representación positiva del inmigrante por parte de los medios generalistas, ni se veía siquiera como un consumidor legítimo. Existía un clima de rechazo hacia el colectivo inmigrante por parte de la sociedad receptora en general y del mercado publicitario en particular, donde se creía que el sujeto inmigrado no contaba con la madurez suficiente para consumir ciertos productos. Así, la empresa privada estaba dando la espalda a un nicho de mercado interno importante, pues a nivel comercial no terminaba de convencer”.*

A través de sus contenidos informativos y publicitarios, *SSP* plantea una *visión* positiva de la Inmigración como fenómeno en España y del/a inmigrante como nuevo partícipe de esta

---

<sup>103</sup> Seminario que tuvo lugar en Madrid en diciembre de 2007, organizado por las Secretarías de Comunicación, Imagen e Igualdad del sindicato Unión General de Trabajadores, UGT-Madrid, en el que nuestro departamento universitario Sociología IV participó como especialista y moderador. En el seminario, cada uno de los medios participantes se presentó y auto-evaluó, abriendo así el debate sobre la función social de los mismos en el contexto madrileño.

sociedad: *“un medio como el nuestro consigue arreglar ciertos desavisados mentales en la sociedad española, con lo cual también hay mucha más gente que se da cuenta de que el inmigrante está aquí para colaborar, para aportarnos cosas”*.

El principal reto para el periódico, ha sido crear un producto que abarcara la diversidad cultural de la población inmigrante y que llegara a dicho público, aunando lo que tienen en común: la experiencia migratoria. En este sentido, SSP es consciente de la dificultad que supone escribir solamente en idioma español/castellano, respecto a la pluralidad de lenguas al interior del colectivo inmigrante. Sin embargo, en *Sí, Se Puede* creen que aprender el idioma de la sociedad receptora es un paso esencial para la adaptación e integración de los inmigrantes.

Así, desde la publicación resumen el perfil del público objetivo como:

- población inmigrante;
- mayoritariamente latinoamericana;
- joven (18-35 años de edad);
- con paridad entre los géneros; paridad marcada por el propio flujo migratorio;
- el público objetivo en general es la diversidad de la sociedad española.

Las principales características de los contenidos de SSP son:

Tratan sobre el acontecer público en general de España y el resto del mundo, en función de lo que marca la actualidad: *“una semana pasan cosas más importantes en Ecuador que en Marruecos”*.

Predominan las informaciones sobre Latinoamérica, puesto que de allí provienen las mayores cuotas de inmigración.

El enfoque de los contenidos es de apertura e inclusión de la pluralidad al interior del colectivo inmigrante.

La línea editorial parte de la premisa de favorecer la integración y promocionar valores positivos dentro de la población extranjera y la sociedad española.

Respecto a la perspectiva crítica de la publicación, SSP ha alzado la voz en diversas ocasiones, en torno a comportamientos problemáticos del colectivo inmigrante. Para esta publicación el planteamiento de base es que los derechos y los deberes son iguales para todos los habitantes de la sociedad española, más allá de su procedencia e idiosincrasia.

*“Nosotros hemos tenido que posicionarnos en muchas ocasiones en contra de actitudes bastante arraigadas dentro del colectivo -inmigrante- que no son buenas. Por ejemplo, al principio (...) había un problema en determinados colectivos con los ruidos en comunidades de vecinos. Nosotros siempre hemos dicho que hay cosas que no se pueden permitir ni a un inmigrante ni a un español”. Del mismo modo, el periódico tiene un posicionamiento claro contra el victimismo del inmigrante, que a veces ve racismo en donde no lo hay: “En ocasiones hemos dicho que determinadas situaciones a las que se enfrenta un inmigrante y que tilda de racistas no son racistas; son situaciones normales”.*

Desde la publicación resumen las características de sus contenidos como: *“Datos útiles para lograr sus papeles, para encontrar trabajo, para mostrar sus tradiciones, para saber cómo funciona la sociedad española, en definitiva, una información útil y positiva muy alejada de la inmigración que aparece en los grandes diarios, todo ello aderezado con noticias de sus países de origen, su cultura y el deporte”*.<sup>104</sup>

En la publicación establecen el auge de su andadura en función del aumento en la tirada y distribución de ejemplares, resumiéndolo en 3 hitos:

Aumento de la tirada y zonas de distribución hasta abarcar la práctica totalidad de la Comunidad de Madrid. Inicialmente SSP se creó para ser distribuido exclusivamente en Madrid capital, con 50.000 ejemplares aprox. Rápidamente se detectó que esta cobertura estaba muy limitada, pues recibían bastantes llamadas del resto de la Comunidad de Madrid preguntando cómo acceder a la publicación.

Puesta en marcha de edición para la ciudad de Barcelona y su área metropolitana (aproximadamente 1 año después del surgimiento de SSP).

---

<sup>104</sup>Presentación elaborada por el Director de SSP en 2007, en el marco del Seminario “Comunicación y multiculturalismo: el papel de los medios de comunicación de inmigrantes en la generación de culturas de la convivencia”.

Apertura de una edición específica para la Comunidad Valenciana, dando cobertura a las 3 capitales de provincia de la región, Valencia, Castellón y Alicante y a la región de Murcia.

Entre 2007 y 2009, SSP alcanzó una tirada semanal de cerca de 200.000 ejemplares, por lo que este sería el momento de mayor presencia de la publicación en la calle.

El declive en las cifras globales de la publicación, ha venido marcado por la crisis económica que desde 2008 y hasta la actualidad padece la sociedad española. Esta situación ha implicado dificultades económicas que se reflejan en un descenso en la tirada de ejemplares (120.000 aprox. a la semana); y dificultades de índole social, donde la Inmigración ha perdido la importancia que había alcanzado años atrás: *“el inmigrante se ha vuelto a convertir en el que sobra, en el que tiene que marcharse o en el que debe ponerse el último a la cola, pero priorizando a los españoles; mensaje que se ha fomentado también desde el ámbito político”*. Para el Director de SSP, tanto la ciudadanía como el Gobierno envían este mensaje; la primera desde su necesidad de supervivencia y el segundo a través del *Plan de Retorno* que ha promovido.

*b) Latino. La voz de nuestra comunidad.*



Surgió a finales de abril de 2005, como iniciativa empresarial de dos jóvenes españoles que se percataron del establecimiento masivo de población latinoamericana en España, identificando un paralelismo con el fenómeno de la inmigración en Estados Unidos y el mercado hispano: *“nos dio la sensación que este fenómeno en España iba en auge, iba a crecer mucho y no había ningún medio de comunicación, ningún medio de expresión, ninguna correa de transmisión de valores ni desde un lado ni desde el otro en relación a este colectivo y decidimos emprenderlo”*.

Además de Carlo Campos y Marc Basté, *Latino* comenzó con un equipo de profesionales de origen latinoamericano residentes en España, cuyo objetivo consistió -y consiste- en *“Dotar de voz a un colectivo que no la tenía”*. Según Marc, cuando *Latino* nació, el tejido asociativo en torno al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) era muy escaso y poco formal. En este contexto, la publicación jugó un papel importante en la generación de esas redes,

catalizando las sinergias y efervescencias en torno al fenómeno de la inmigración, todavía reciente en ese momento. Así, *Latino* se impuso la *misión* de constituir una plataforma para reivindicar y visibilizar la naturaleza y realidad del CIL en España.

Para este medio de comunicación, la integración de la población extranjera en la sociedad española debe consistir en “*adaptarse al nuevo entorno sin perder las raíces, configurando una convivencia de identidades autodefinidas*”. En este sentido, el periódico no pretende imponer la integración a nadie sino reflejar la identidad de su público para contribuir a su autoafirmación. El reto para el periódico ha consistido en tener la sensibilidad suficiente para ajustarse y adaptar el modelo editorial al momento e inquietudes de un colectivo en tránsito.

En síntesis, el semanario *Latino* define su función social en cuatro puntos:

- “*Reflejar una realidad que no refleja nadie más*”.
- Otorgar voz y visibilidad social al CIL en su proceso de integración en España.
- Aportar legitimidad al CIL, contrarrestando la visión negativa de los medios generalistas.
- “*Poner coto a los abusos de poder*”.

El perfil del público objetivo de *Latino* ha sido definido -por su Director- como el de “*Inmigrante Básico*”: excluye el inmigrante profesional y se refiere a individuos que provienen mayoritariamente de Ecuador, Colombia, Perú, Bolivia y, en menor medida, de República Dominicana; edad media alrededor de 30 años, con 1 o 2 hijos y con vocación de permanencia indefinida en España. Del mismo modo, el *Inmigrante Básico* está autoafirmado en sus raíces -“*siente mucho su país, siente mucho su cultura*”- y quiere vivir su cultura aquí.

*Latino* como publicación no busca llegar al público español, aunque lo tiene (cerca del 10% de sus lectores fieles). El perfil de este lector suele ser el de una persona que tiene cercanía (contacto previo) o relación afectiva o interés hacia América Latina.

Las principales características de sus contenidos son:

Reflejan elementos culturales del CIL como expresiones de su patrimonio histórico o cultural.

Dan cuenta de la actividad social de esta comunidad en la sociedad receptora.

Tratan la actualidad del acontecer público de los países latinoamericanos, manteniendo la racionalidad demográfica por país de origen y, al mismo tiempo, manteniendo una *perspectiva pan-latina*.

Predominan también aquellos contenidos claves para la inserción del colectivo inmigrante en la sociedad española, como por ejemplo las cuestiones jurídicas o administrativas, en un sentido amplio y no solamente desde la perspectiva de Extranjería. En definitiva, proveen información que ayude a mejorar la calidad de vida del CIL.

Tratan también temas de ocio, entretenimiento y deportes, siguiendo las especificidades culturales al interior del propio CIL (p. ej. seguimiento de artistas y farándula locales).

Respecto a la perspectiva crítica de la publicación, su Director reconoce que suelen ser más condescendientes de lo que quizá deberían respecto a comportamientos y actitudes del CIL, conservando una posición central difícil de mantener. Aunque esta es una debilidad reconocida por el semanario, les resulta complicado hacer “contrapeso” a informaciones magnificadas de los medios de comunicación generalistas, que algunas veces ni siquiera contrastan la información o no tienen nada que ver con el colectivo latinoamericano.

*“Hay temas que nos cuesta mucho tratar, tipo Latin Kings, es complicado porque al final no se puede negar la evidencia en muchos casos y lo que hacemos generalmente más que abroncar (...), centramos el foco en las causas, en las madres, en las familias, en qué pasa con ellos, en quién ha atendido a este niño, de donde vienen, de alguna forma cayendo a veces en la trampa de justificar actitudes e inercias que realmente no deberíamos justificar pero que no siempre encontramos el foco”.*

Según la publicación, su auge se ha producido entre finales de 2005 y 2007, describiendo sus indicadores así:

- La estrecha relación con el lector. *Latino* participaba y daba cobertura a las actividades del CIL en España, convirtiéndose en un elemento central de la actividad social y cívica de

esta comunidad: *“la cantidad de proyectos que te venían a presentar, desde partidos de fútbol (...), hasta conciertos, hasta asociaciones y así, la gente hacía fila para entrar en Latino. (...) Éramos de alguna forma el interlocutor institucional entre el colectivo latinoamericano y administraciones, por ejemplo”*.

- Los datos del primer estudio de mercado para medios inmigrantes en España (EMI), realizado en 2007 y 2008, cuyos resultados arrojaron más de 430.000 lectores a mediados de 2008.
- Premios y reconocimiento por parte del propio gremio y las instituciones públicas.

El fin del auge llega con la crisis económica: *“tiene menos que ver con nosotros y tiene más que ver con que a partir de un cierto momento se le deja de atribuir a la Inmigración todos los efectos beneficiosos que se habían vendido hasta el momento. (...) Después de 3 o 4 años en que sólo se hablaba de forma positiva del impacto de la inmigración en la economía española (...), de repente se deja de hablar y, casi sin transición, los inmigrantes se vuelven, devuelven los pisos y viven en la calle y son delincuentes”*. En este contexto, para su Director, *Latino* pierde peso, porque su público objetivo vuelve a ser denigrado.

Al final del primer trimestre del año 2004, *Latino* aún mantenía los niveles de audiencia y tirada en rangos habituales, pero atravesaba un momento difícil económicamente -con reducción de plantilla y cambio de las instalaciones-, *“pero con la misma ilusión, línea editorial y tono del principio”*.

#### c) Revista Raíz.



La Revista *Raíz* surgió en septiembre de 2005 como un único tomo dirigido al colectivo inmigrante en general. Más tarde, en agosto de 2006, salió el primer ejemplar orientado a una comunidad específica dentro del colectivo con *Raíz Ecuatoriana*. A partir de entonces y hasta el término del período que analizamos, diciembre de 2007, surgieron los ejemplares para cada segmento del colectivo inmigrante, cambiando su nombre por *Raíz Ecuador*, *Raíz Colombia*, *Raíz Perú*, *Raíz Bolivia*, *Raíz Paraguay*. A finales de 2004 existían también los tomos de *Raíz Dominicana*, *Argentina*, *Uruguay*, *Chile*, *Venezuela*.

Según su Director, la creación de la revista estuvo motivada por el creciente número de inmigrantes en España: “*era una realidad palpable, con más de 100.000 inmigrantes en su territorio*”. La publicación se impuso como *objetivo* constituir un altavoz al servicio del inmigrante, en donde él se viera adecuadamente reflejado en su especificidad: “*no hay una inmigración sino muchas inmigraciones; algunas son recientes, otras antiguas y cada una tiene casuísticas diversas, por lo que su tratamiento requiere de una comunicación específica*”. Para tal fin, este medio ha apostado por la segmentación de contenidos en función del país de origen del público objetivo, aportando una “*redacción diversa*” del acontecer relacionado con el colectivo inmigrante global.

A partir de esta visión en torno a la comunicación pública dirigida a la población extranjera, el principal reto para la revista ha sido crear un producto comunicativo para un “*colectivo no vertebrado*”, dada su diversidad interna.

La *misión* de esta publicación consiste en aportar voz y visibilidad social al Colectivo Inmigrante Global (CIG) en la sociedad española, favoreciendo:

- el proceso de integración a través de contenidos claves para este fin;
- la cobertura de las necesidades informativas del CIG a nivel jurídico, social, etc.
- la adaptación de la línea editorial a la particularidad de cada subconjunto del CIG, en función del lugar de procedencia y no “*imponerla desde arriba*”.

El público objetivo de *Raíz* son los/as inmigrantes residentes en España. La distribución de la publicación se realiza en función de la especificidad de cada colectivo tanto en su idiosincrasia como en su “*momento de integración*”: por ejemplo, “*el ejemplar dedicado a la comunidad peruana en Madrid se distribuye principalmente en restaurantes y el ejemplar orientado al colectivo dominicano en peluquerías*”.

Los contenidos de la revista están orientados a la integración social del CIG, a partir del ocio y entretenimiento en la sociedad receptora principalmente. También incluye temas de tipo jurídico y social (recursos, servicios, acceso, etc.), así como información sobre el acontecer del país o región de origen.



El auge y logros de la publicación según su Director, están determinados por el modelo editorial: la distribución mensual de *Raíz* y la fragmentación de su público por ejemplar dedicado a cada comunidad por país de origen, hace que sus cuotas de audiencia continúen en ascenso. Del mismo modo, incluso en un contexto de crisis económica nacional como el actual, la publicación logra mantenerse gracias a la fidelización de sus patrocinadores. Esto se ha logrado gracias a que *“todo se ha ido ajustando a las situaciones concretas”*. Ejemplo de esto ha sido el desarrollo de sistemas propios de información calle a calle, municipio a municipio, para entender la Inmigración y su distribución demográfica. *GIS-Raíz*, es un programa informático que permite *“mapear la inmigración”*, estableciendo índices reales de densidad de población inmigrante en la Comunidad de Madrid y detectando sus movimientos poblacionales; en definitiva, *“GIS-Raíz es un observatorio permanente de la inmigración”*.

d) *Revista Ocio Latino.*



Esta publicación, a diferencia de las anteriores, no surge como resultado de la creciente inmigración hacia España ni de la eclosión de las publicaciones gratuitas, durante la primera década de los años 2000. Surgió en 1995, cuando la inmigración latinoamericana en España era aproximadamente de 25.000 inmigrantes; bastante escasa frente al ‘boom’ migratorio de comienzos de siglo y que llegó a alcanzar cerca de los 5’000.000 de individuos. *“Tiene el mérito de ser la primera publicación segmentada para inmigrantes latinoamericanos”*.<sup>105</sup>

Cuenta su Director y fundador, José Luis Salvatierra, que por aquel entonces tan sólo había en Madrid una incipiente ‘comunidad latina’, cuyos miembros no contaban con un lugar de reunión más allá de sus residencias: *“nadie conocía ningún sitio, ningún restaurante, ninguna discoteca, ningún espacio en donde nos podríamos juntar. (...) la mayoría estábamos aquí un poco desubicados”*.

Algunos de sus miembros decidieron buscar un espacio lúdico en el cual poder reunirse y encontraron un establecimiento brasileño en el barrio de Lavapiés, en el que desde entonces se reunían: *“no salíamos de allí porque no sabíamos más (...) Eso motivó realmente a que nosotros digamos ¿y por qué no sacamos una guía de sitios? para que los latinos como*

<sup>105</sup> RÍOS, Acacia. “Los latinoamericanos impulsan los mercados editorial y audiovisual de España”, en: *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. Fundación Telefónica. No. 71, abril - junio, 2007. Págs. 109 - 110.

*nosotros que viven aquí puedan buscar lo mismo que nosotros estábamos buscando”.* Lanzaron la idea a los anunciantes de establecimientos ‘latinos’ y la respuesta fue bastante positiva: *“los comerciantes encontraron una propuesta novedosa para comunicar sus actividades y para contactar con su público objetivo”.*

Así comenzó la impresión de la revista *Ocio Latino*, al comienzo con ejemplares muy sencillos dado el escaso presupuesto, pero con una muy buena respuesta por parte de lectores y anunciantes: *“Desde el principio tuvo mucha acogida, con una idea clara que era la de informar sobre los lugares de ocio latino en Madrid y posteriormente en España”.*

Respecto a la situación social que enmarcó el surgimiento de la revista, su Director nos describe un momento del fenómeno de la Inmigración en España en el que las necesidades informativas del CIL eran muy distintas a las que supuso el ‘boom migratorio’ entre el año 2000 y el 2007.

*“No es lo mismo que 25.000 inmigrantes estén en trabajos, en estudios o lo que sea por toda España a que millones de latinoamericanos estén viviendo, compartiendo y estén más en contacto con la sociedad española. Esto hace que la sociedad española se convulsione, empiece a mirar todo de otra manera, se cuestione mucho la estancia de los latinoamericanos aquí, su llegada y se empiecen a poner normas desde el Gobierno, reaccionando según la llegada de los colectivos de distintos países”.*

En 1995 existía en España un asentamiento latinoamericano. Se conformó por la llegada de inmigrantes de Bolivia y Perú, seguidos por los provenientes de Colombia, Ecuador, Paraguay y Venezuela. Ante esta situación, el Gobierno español impuso las primeras normas para restringir la inmigración, lo que determinó la demanda informativa del Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) del momento. *Ocio Latino* decidió incorporar una sección de información jurídica en sus páginas, originalmente orientadas únicamente al entretenimiento.

*“Cuando se imponen los visados, surgen los problemas y las necesidades de los colectivos. Esas necesidades son -a- las que se intenta (...) buscar soluciones desde la publicación, con un abogado que empieza a escribir y (...) a dar respuesta a las necesidades de los latinos”.*

A partir de ahí, el objetivo de la revista ha consistido en:

- Constituir una guía de ocio para el público latinoamericano en la Comunidad de Madrid y dar cobertura a sus eventos y actividad social.
- Dar respuesta a las necesidades informativas del CIL sobre su integración social en España.

*“Nosotros empezamos como una guía de ocio básicamente, por eso el nombre de la revista que es la bandera Ocio Latino. Y luego, cuando nos dimos cuenta de que teníamos también que responder a las necesidades sociales de los colectivos que iban llegando, nosotros seguíamos con el nombre de la revista y ya no había vuelta atrás. (...) La gente nos criticaba un poco porque decía que cómo íbamos a mezclar una cosa con la otra (...). A lo largo del tiempo se ha demostrado que es necesario tanto una cosa como la otra: la gente aquí viene a trabajar, está toda la semana trabajando y también necesita sus ratos de esparcimiento y mantener vivas sus tradiciones y por eso se crean esos espacios”.*

El público objetivo de la publicación es el colectivo latinoamericano en general. Para dar cobertura a la diversidad interna de esta comunidad, el planteamiento central de la revista ha sido desde entonces la *Redacción Mixta*: *“El planteamiento inicial de la revista (...) fue tener periodistas de distintas nacionalidades como parte de la dinámica de Ocio Latino y eso nos permite estar en contacto con todos los colectivos”.*

No obstante, aclara el Director, el contenido global de la revista se orienta también hacia su éxito como producto comunicativo que se inserta en un mercado mediático:

*“Nosotros intentamos lógicamente direccionar los contenidos para que la revista tenga un atractivo; porque esto no solamente es una cuestión social sino también es una cuestión de empresa. Y como producto nosotros direccionamos la información para que la revista sea un producto ameno y atractivo para el público. Por ejemplo: si hablamos de temas sociales (...) uno puede hablar de violencia, puede hablar de necesidades de documentación y puede ir pintando distintos dramas. Entonces nosotros lo que intentamos evitar, precisamente es llenar de dramas la revista. (...) lo que hacemos es balancear (...), resaltar las cosas positivas y lo otro no lo vamos a omitir porque es necesario-; (...) tenemos que buscarnos rápidamente una cosa positiva, cultural, abierta, para que la revista pueda tener ese balance”.*

Respecto a la perspectiva crítica de la revista, *Ocio Latino* no publica artículos de opinión. El planteamiento de la publicación es claro sobre este punto: su cometido es informar y no opinar.

El auge de esta revista tiene lugar entre 2005 y 2007, aunque su Director señala que desde su inicio en 1995 *Ocio Latino* ha mantenido las primeras posiciones en audiencia y distribución. Así, durante los 16 años de andadura de la publicación, puede establecerse 2 momentos de auge:

- el que supuso su existencia prácticamente en solitario (pues no tenía competidores para su producto), entre 1995 y 2004;
- y el que vino con el ‘boom’ de los medios inmigrantes, entre 2005 y 2007.

Desde 1995 y hasta 2005 aproximadamente, *Ocio Latino* fue la única publicación orientada al CIL con distribución a nivel nacional y una alta calidad en su estilo:

*“desde el momento que aparecemos y en el transcurso de todo el tiempo, nosotros hemos ocupado el número uno y eso era indiscutible (...): teníamos distribución en toda España -que nadie tenía-; (...) no había publicación como la nuestra, en el material, en el estilo, en el papel y en la distribución. No había nadie que nos hiciera sombra. (...) luego los resultados del EMI lo demuestran y ya eso es la constatación definitiva de que seguimos en el posicionamiento que teníamos antes del boom”.*

Del mismo modo, *Ocio Latino* logró captar la atención de las marcas españolas, ampliando su base anunciante. A las marcas latinas que ya publicitaba unió la oferta española, ventaja que no han tenido la gran mayoría de publicaciones de este tipo, pues suelen contener publicidad casi exclusivamente española.

El declive para la publicación está determinado por el inicio de la crisis económica en 2007: impone un recorte en presupuestos de publicidad de las grandes empresas, lo que impacta en la situación de las publicaciones que los anuncian (recorte de recursos tecnológicos, humanos, económicos, entre otros).

### 7.3.1.2. Resumen de los datos del universo de estudio para la construcción de la muestra.

A continuación sintetizamos la distribución general de ejemplares, piezas informativas y publicitarias para cada publicación analizada, entre los años 2004 y 2007:

Tabla 7.3.1. Datos de la Población del estudio, previos a la realización del Muestreo.

Publicación		Sí, Se Puede	Latino	Ocio Latino	Raíz	
Fecha de inicio		06.11.2004	22.04.2005	02.01.1995	01.09.2005	
Periodicidad		Semanal	Semanal	Mensual	Mensual	
Día de salida		Sábado	Viernes	Viernes	Jueves	
Ejemplares por año	2004	8	0	12	0	
	2005	53	37	12	4	
	2006	52	52	12	12	
	2007	51	52	12	12	
Media de Páginas por ejemplar		30	25	133	2005	52
					2006	50
					2007	160
Media de Piezas Informativas por ejemplar		90	81	45	2005	49,9
					2006	46
					2007	171,2
Media de Piezas Publicitarias por ejemplar		28	28	58	2005	7,8
					2006	15,5
					2007	93
Media de Piezas Informativas por página		3	3	0,33	2005	0,96
					2006	0,92
					2007	1,07
Media de Piezas Publicitarias por página		0,93	1,12	0,43	2005	0,15
					2006	0,31
					2007	0,60

### 7.3.2. Unidades de análisis.

Las unidades de análisis son aquellas porciones de la realidad sobre las que el observador se centra al estudiar un fenómeno. En nuestro caso, las unidades de análisis son las piezas informativas y publicitarias contenidas en las publicaciones analizadas.

- *Piezas informativas*: se contemplan todos aquellos artículos informativos (noticias) o de opinión (tribuna libre, comentario), reportajes, crónicas, editoriales, viñetas, misceláneas y publi-reportajes. Se han excluido las piezas de *pasatiempos* y *horóscopo*.
- *Piezas publicitarias*: incluye todas las informaciones de bienes y servicios ofertados y promocionados.

En este estudio, tanto las piezas informativas (mediante las cuales se hace explícito un acontecer) como las publicitarias (mediante las cuales se promociona un producto o servicio) son, a la vez, *unidades de muestreo y de registro*.<sup>106</sup>

## 7.4. Construcción de la Muestra.

### 7.4.1. Marco de Muestreo.

El Marco de muestreo es el “*“listado” que comprende las unidades de la población*”.<sup>107</sup> A continuación presentamos los marcos de muestreo utilizados en nuestro estudio, para cada tipo de pieza analizada:<sup>108</sup> (Tabla 7.4.1 en la página siguiente)

---

<sup>106</sup> Siguiendo a Krippendorff, el análisis de contenido tiene 3 tipos de unidades analíticas: 1. *Unidades de muestreo*: “*porciones de la realidad observada (...) que se consideran unas independientes de otras*”; 2. *Unidades de registro*: son unidades menores como escenas, planos o imágenes que cuando se describen, permiten identificar segmentos específicos de contenido, distribuyéndolos en categorías; 3. *Unidades de contexto*: son aquellas que establecen los límites de la información del contexto, que puede adjuntarse a la descripción de la unidad de registro: “*Demarcan aquella porción del material simbólico que debe examinarse para caracterizar la unidad de registro*”. KRIPPENDORFF, K. Óp. Cit. Pág. 82.

<sup>107</sup> CEA D’ANCONA, María Ángeles. Metodología Cuantitativa. *Estrategias y técnicas de investigación social*. Editorial Síntesis S.A. Madrid. 2001. Pág. 160.

<sup>108</sup> Los marcos de muestreo aquí presentados han sido actualizados en marzo de 2009. Se han calculado multiplicando el número medio de piezas informativas y publicitarias por ejemplar, por el número de ejemplares por año.

Tabla 7.4.1. Marco de Muestreo para *Piezas Informativas*.

<div>Año</div> <div>Publicación</div>	2004	2005	2006	2007	Total	%	Muestra
Latino	No Existía	3.078	4.131	4.212	11.421	43,44	<b>656</b>
Sí, Se puede	576	3.456	3.456	3.456	10.944	41,63	<b>628</b>
Ocio Latino	468	468	468	468	1.872	7,12	<b>108</b>
Raíz	No Existía	228	912	912	2.052	7,81	<b>118</b>
<b>Total piezas</b>	<b>1.044</b>	<b>7.230</b>	<b>8.967</b>	<b>9.048</b>	<b>26.289</b>	<b>100</b>	<b>1.510</b>

Tabla 7.4.2. Marco de Muestreo para *Piezas Publicitarias*.

<div>Año</div> <div>Publicación</div>	2004	2005	2006	2007	Total	%	Muestra
Latino	No Existía	1.064	1.428	1.456	3.948	38,60	<b>536</b>
Sí, Se Puede	228	912	912	912	2.964	28,97	<b>403</b>
Ocio Latino	600	600	600	600	2.400	23,46	<b>326</b>
Raíz	No Existía	102	408	408	918	8,97	<b>125</b>
<b>Total piezas</b>	<b>828</b>	<b>2.678</b>	<b>3.348</b>	<b>3.376</b>	<b>10.230</b>	<b>100</b>	<b>1.390</b>

#### 7.4.2. Tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra para una población finita (menor o igual a 100.000 unidades de piezas informativas y publicitarias), con un *error muestral*<sup>109</sup> de  $\pm 2,5\%$ , para un *nivel de confianza*<sup>110</sup> del 95,5% (2 sigma) y un supuesto de *varianza máxima*<sup>111</sup>, es de **1.510 piezas informativas** y **1.390 piezas publicitarias**.

El cálculo de la muestra se basa en la fórmula para una población finita, dado un universo de 26.289 piezas informativas y 10.230 piezas publicitarias, donde:

<sup>109</sup> Expresa la diferencia entre los valores obtenidos de la muestra (*estimaciones*) y los de la población (*parámetros*). CEA D'ANCONA, M. Óp. Cit. Pág. 171.

<sup>110</sup> Se refiere al nivel de confianza de las estimaciones, esto es, la probabilidad de que dichas estimaciones se ajusten a la realidad. Ver *Ibíd.*

<sup>111</sup> Es "*El nivel de heterogeneidad de una población respecto a una variable considerada*" (*Ibíd.* Pág. 173.), donde las probabilidades de aparición de un suceso (P) son las mismas que las de no ocurrencia de dicho suceso (Q): (P = Q = 0,50)

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot S^2}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot S^2}$$

**n**= Tamaño de la Muestra      **S**= 0,25(p.q=1) (Desviación típica)  
**N**= Población conocida      **e**= 0,05 (error central)  
**Z**= 1,96

#### 7.4.3. Distribución Muestral.

Una vez establecido el tamaño de la muestra de piezas informativas y publicitarias, se ha determinado el número de piezas de cada tipo, que debe analizarse para cada publicación del estudio:

Tabla 7.4.3. Distribución de cuotas de la muestra por año analizado para *Piezas Informativas*.

Periódico <i>Sí, Se puede</i>			
AÑO	Nº PIEZAS	%	MUESTRA
2004	228	5,26	34
2005	3.456	31,58	198
2006	3.456	31,58	198
2007	3.456	31,58	198
<b>Total</b>	<b>10.944</b>	<b>100</b>	<b>628</b>

Periódico <i>Latino</i>			
AÑO	Nº PIEZAS	%	MUESTRA
2004	No Existía	No Existía	No Existía
2005	3.078	26,95	177
2006	4.131	36,17	237
2007	4.212	36,88	242
<b>Total</b>	<b>11.421</b>	<b>100</b>	<b>656</b>

Revista <i>Ocio Latino</i>			
AÑO	Nº PIEZAS	%	MUESTRA
2004	468	25,00	27
2005	468	25,00	27
2006	468	25,00	27
2007	468	25,00	27
<b>Total</b>	<b>1.872</b>	<b>100</b>	<b>108</b>

Revista <i>Raíz</i>			
AÑO	Nº PIEZAS	%	MUESTRA
2004	No Existía	No Existía	No Existía
2005	228	11,12	12
2006	228	44,44	53
2007	912	44,44	53
<b>Total</b>	<b>2.052</b>	<b>100</b>	<b>118</b>



Tabla 7.4.4. Distribución de cuotas de la muestra por año analizado para *Piezas Publicitarias*.

Periódico <i>Sí, Se puede</i>				Periódico <i>Latino</i>			
AÑO	Nº PIEZAS	%	MUESTRA	AÑO	Nº PIEZAS	%	MUESTRA
2004	228	7,69	31	2004	No Existía	No Existía	No Existía
2005	912	30,77	124	2005	1.064	26,95	144
2006	912	30,77	124	2006	1.428	36,17	195
2007	912	30,77	124	2007	1.456	36,88	197
Total	2.964	100	403	Total	3.948	100	536

Revista <i>Ocio Latino</i>				Revista <i>Raíz</i>			
AÑO	Nº PIEZAS	%	MUESTRA	AÑO	Nº PIEZAS	%	MUESTRA
2004	600	25,00	81	2004	No Existía	No Existía	No Existía
2005	600	25,00	81	2005	102	11,12	15
2006	600	25,00	82	2006	408	44,44	55
2007	600	25,00	82	2007	408	44,44	55
Total	2.400	100	326	Total	918	100	125

#### 7.4.4. Procedimiento de Muestreo.

Dada la naturaleza de las unidades de análisis de nuestro estudio, llevamos a cabo un *Muestreo Aleatorio Simple* que permite:

- Una mayor facilidad y claridad en los cálculos estadísticos (algunos tipos de muestreo no permiten calcular el error muestral, como es el caso de los procedimientos de muestreo *aleatorio estratificado* y *aleatorio por conglomerados*).<sup>112</sup>
- Mantener y aprovechar el orden en el que vienen publicadas las piezas informativas y publicitarias, puesto que implica que las unidades de análisis estén organizadas en un orden consecutivo (con sus respectivos números de identificación en un listado).

<sup>112</sup> Ver CEA D'ANCONA, M. Óp. Cit. Págs. 181 – 214.

- Otorgar a todas y cada una de las piezas informativas y publicitarias del universo o población de partida, la misma probabilidad de ser analizadas en este estudio<sup>113</sup>, reduciendo la posibilidad de sesgos en la selección de las unidades de análisis.

El procedimiento del *Muestreo Aleatorio Simple* consta de los pasos siguientes:

1. Disponer de un Marco Muestral en el que las unidades de la población estén organizada de modo consecutivo y con su respectivo número de identificación.
2. Mediante el uso de una *tabla de números aleatorios* o programa informático, se procede a la extracción aleatoria de las unidades de la muestra.

En nuestro caso, nos hemos apoyado en el uso de un programa informático configurado de tal modo que realiza por sí mismo:<sup>114</sup>

- La numeración de cada unidad del marco muestral.
- La generación de una serie de números aleatorios.
- La selección de una lista de unidades muestrales.

#### 7.4.4.1. Reposición de las unidades de Muestreo.

A continuación presentamos la forma de reponer las unidades del muestreo según los siguientes supuestos:

En caso de que la pieza seleccionada por el programa informático no corresponda al tipo de pieza a analizar (informativa o publicitaria), se tomará la pieza de su mismo tipo que sigue a la señalada por el programa.

Cuando el programa informático nos indique una pieza informativa o publicitaria que no existe, pasaremos a analizar la pieza del mismo tipo que está justamente a continuación.

---

<sup>113</sup> Probabilidad determinada por la *fracción de muestreo* equivalente al tamaño de la muestra dividido el tamaño de la población.

<sup>114</sup> El listado de piezas informativas y publicitarias para cada publicación, resultado del *Muestreo* realizado en este estudio, se encuentra disponible en el Anexo 1. *Índice de las piezas informativas y publicitarias analizadas*, pág. 471.

Cuando la pieza del mismo tipo que está justamente a continuación ya ha sido analizada, se pasará a la segunda a continuación y si ya ha sido analizada, se retrocederá hasta la pieza que antecede a la pieza inicial (desde la que empezamos a contar).

Cuando el programa informático nos indique una pieza contenida en una página, pero dicha página no contiene ese número de pieza (ej. pág.23 pieza 3; la pág. 23 sólo tiene 1 pieza), contaremos a partir de la pieza y la página indicadas, hasta llegar al número de pieza señalada.

Dado que los ejemplares de una publicación no siempre tienen el mismo número de páginas, cuando el programa informático indique un número de página que no existe en dicho ejemplar (ej. el programa señala la pág.29 y el ejemplar sólo tiene hasta la página 24), contamos las páginas que faltan partiendo de la pág.1 hasta llegar a la indicada por el programa (continuando con el ejemplo, la página a analizar sería la número 5). (A partir del N° 38, el semanario *Sí, Se Puede*, pasa de 32 páginas por ejemplar a 24; vuelve a 32 páginas en el N° 46 y se mantiene hasta el ejemplar N° 62 que vuelve a bajar a 24 páginas.)

#### *7.4.4.2. Selección de unidades de Muestreo de los protagonistas y modelos.*

Para el análisis de los protagonistas de las piezas informativas y los modelos de las piezas publicitarias, se tomarán únicamente los 3 personajes principales en función de:

- Extensión de su aparición, determinado por el espacio dedicado en el texto escrito y/o visual.
- Pertinencia respecto al tema de la pieza informativa o publicitaria, determinado por su participación o involucración directa con el argumento central.

Reuniendo las características ya mencionadas, la manifestación explícita o implícita de una representación del CIL aludida o reflejada en dicho protagonista o modelo.

Se dejan de lado aquellos personajes cuya visibilidad es limitada, ya sea por la calidad fotográfica o por aparecer en un grupo más amplio), en el caso de que la pieza disponga de fotografías.

## 7.5. Diseño de la recogida de datos: Bloques de Variables.

Con el objetivo de exponer la heterogeneidad de la información contenida en las publicaciones seleccionadas, hemos analizado la totalidad de los acontecimientos referidos en las piezas informativas y publicitarias, clasificando cada tipo de contenido en categorías específicas:

- *Referentes de Contenido*: informaciones, ensayos de opinión, noticias, reportajes, crónicas, artículos (con y sin firma).
- *Referentes de Publicidad*: incluye todos los anuncios de bienes y servicios ofertados y promocionados, así como la *puesta en escena* de su exhibición o propaganda.

Los datos en torno a uno y otro tipo de referente, se han recogido y organizado en 3 grandes apartados (Gráfico 7.5.1. *Recolección de los datos: Bloques de Variables*). Cada bloque alude a un ámbito determinado de los *objetos de referencia*, permitiendo la organización de los *datos de referencia* a propósito de dichos objetos: esto es, “*la información que permite diferenciar atributos, estados, transformaciones, relaciones del objeto de referencia*”.<sup>115</sup>

En el contexto de esta investigación, los *objetos de referencia* que interesan, son aquellos introducidos en las publicaciones para identificar y describir la naturaleza del inmigrante latinoamericano como nuevo actor social legítimo dentro de la sociedad española. Esto es, el conjunto de representaciones de sí mismos, relatos y sucesos (expresados como referentes) que dan cuenta de *quiénes son ellos*: cuáles son sus intereses y necesidades (objetos / sujetos de información y publicidad); cuál es su situación respecto a la sociedad receptora y sus mecanismos de inserción (p.ej. su condición respecto a la vivienda, la educación, el trabajo); las implicaciones y consecuencias de la experiencia migratoria (p. ej. testimonios, reflexiones y asesoría psicológica dentro los referentes de contenido); y sus modos de aproximación a la actualidad internacional, española y de los países de origen (p.ej. qué información presentan al respecto y el tratamiento que dan a las mismas).

A continuación describimos cada uno de los bloques de variables:

---

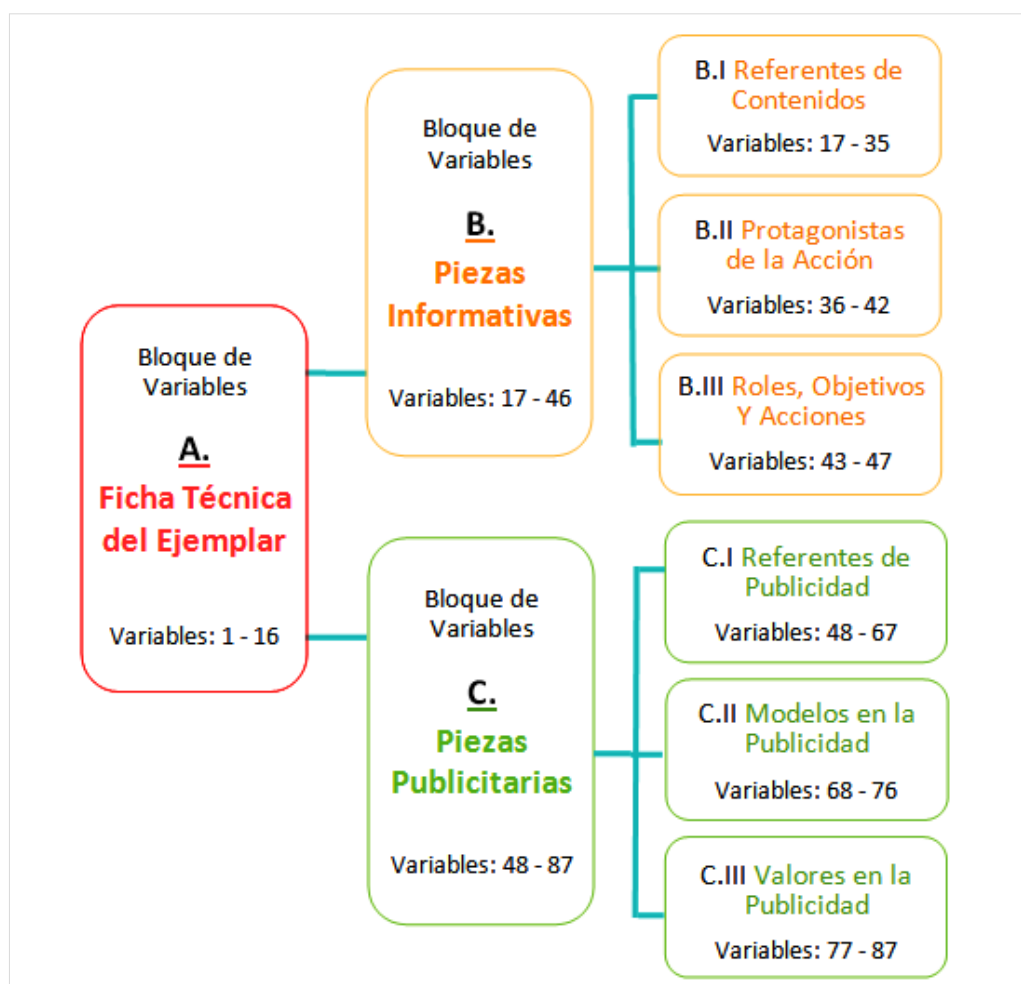
<sup>115</sup> MARTÍN SERRANO, M. Óp. Cit. 2004. Pág. 225.

### 7.5.1 Bloque A. Datos de la publicación.

Obtenidos mediante la aplicación de una *Ficha técnica del ejemplar*, a los tomos cuyas piezas informativas o publicitarias han sido analizadas. En la ficha se registra las características de:

- *Identificación*; número de registro, nombre, número de publicación, web.
- *Origen*; entidad que lo produce.
- *Naturaleza*; tipo, formato.
- *Distribución*; ubicación, acceso, periodicidad, tiraje.
- Fecha de consulta del ejemplar.

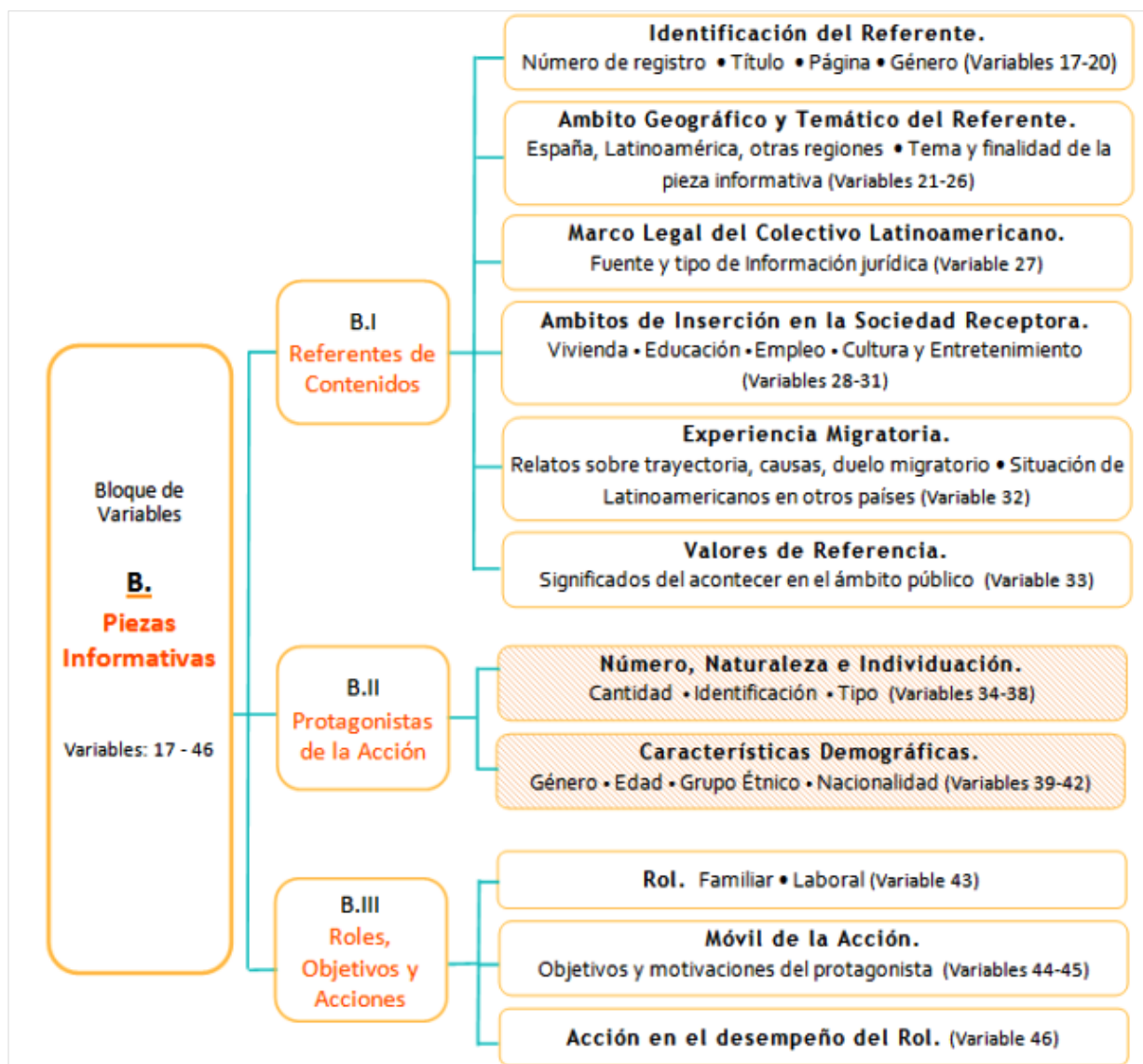
Gráfico 7.5.1. Recolección de los datos: Bloques de Variables.



### 7.5.2. Bloque B. Datos de las piezas informativas.

Las características de los contenidos y sus protagonistas se han recogido en función de 3 sub-bloque:

Gráfico 7.5.2. Bloques de variables para las piezas informativas.



#### *B.I Referentes de contenidos.*

Contexto geográfico y temático (p.ej. política, economía, cultural, etc.) del acontecer sobre el que trata la información; finalidades (propósito de la pieza informativa) y valores a los que se refiere.

### B.II Protagonistas de la acción.

Características demográficas, rasgos étnicos y nacionalidad de los sujetos que aparecen relacionados en la pieza informativa.

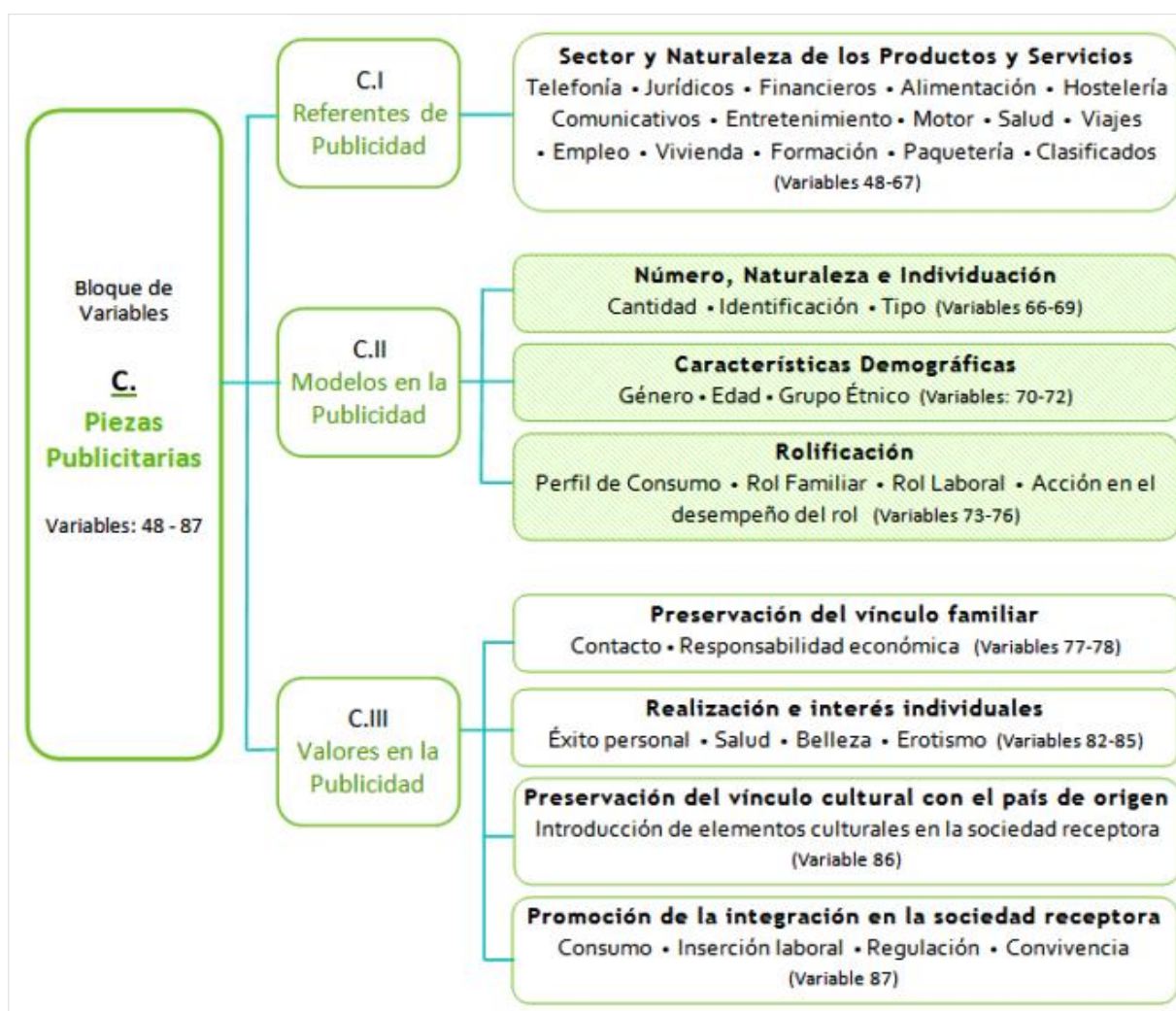
### B.III Roles, objetivos y acciones.

Relativos a los protagonistas en el contexto de la pieza informativa.

## 7.5.3. Bloque C. Datos de las piezas publicitarias.

Las características de los anuncios publicitarios se han clasificado en 3 sub-bloques de variables:

Gráfico 7.5.3. Bloques de variables para las piezas publicitarias.



### *C.I Referentes de publicidad.*

Catalogación de los productos y servicios ofertados por sectores productivos.

### *C.II Modelos.*

Características demográficas, roles y acciones de los personajes que aparecen en el anuncio.

### *C.III Valores.*

Cualidades o principios que en el anuncio se asocian a los referentes y modelos que aparecen.

## **7.6. Instrumentos para la recogida de datos.**

Para recoger la información, se han elaborado los siguientes instrumentos:

### **7.6.1. Libro de Códigos.<sup>116</sup>**

Es el catálogo de todas y cada una de las variables y categorías correspondientes, con sus respectivos códigos para el análisis y las definiciones de lo que significa cada variable y categoría. Incluye la Ficha Técnica para cada publicación; el listado de los Referentes de Contenido seleccionados para el estudio y sus definiciones; el repertorio de los Referentes de Publicidad, así como los Valores y Modelos introducidos por esta.

### **7.6.2. Protocolo de Análisis.<sup>117</sup>**

Es un dispositivo para el registro y organización de los datos extraídos del universo de estudio, en nuestro caso, las piezas informativas y publicitarias. Consiste en un documento que incluye la ficha técnica y el listado de las demás variables codificadas. Se cumplimenta marcando la casilla de cada una de las categorías de respuesta, según corresponda a los referentes contenidos en las publicaciones.

Con el Protocolo de Análisis se recoge únicamente los datos expresados en las publicaciones que responden a nuestras categorías de análisis.

---

<sup>116</sup> Ver Anexo 2, pág. 497.

<sup>117</sup> Ver Anexo 3, pág. 531.



La implementación del Protocolo de Análisis diseñado para esta investigación, se ha realizado a través de una aplicación web ‘hecha a medida’, que facilitó:<sup>118</sup>

- La introducción de los datos directamente en formato digital; reduciendo los costos temporales y materiales que conllevaría este procedimiento si se realizara de modo manual sobre un formato impreso.
- La verificación automática de la correcta introducción de los datos, en función del tipo de variable y nivel de respuesta; evitando la fase posterior de revisión -manual- de los mismos.
- La exportación de los datos a otros formatos (en nuestro caso SPSS), para su explotación y análisis.

#### 7.6.3. Validación de Instrumentos: Pre-Test.

Ambas herramientas, *Libro de Códigos* y *Protocolo de Análisis*, se pusieron a prueba con un *Análisis de Contenido Exploratorio*, orientado a “resolver los problemas relativos a la elaboración de las categorías más pertinentes que han de configurar un protocolo de análisis y su eventual articulación (...), de modo que resulten productivas”.<sup>119</sup>

Mediante esta prueba, se realizó la depuración de las variables y la verificación de precisión y afinidad de nuestros instrumentos. En esta fase se realizó una **aplicación pre-test del Protocolo de Análisis en 334 piezas informativas y 216 piezas publicitarias.**

Para todas las variables se realizó un *Análisis Univariable* (observación de las frecuencias), con el fin de identificar aquellas variables que no nos reportaban una información significativa (representativa y útil para nuestro análisis).

En esta fase hemos verificado que nuestras categorías de análisis cumplan los principios de *pertinencia, exhaustividad, homogeneidad, exclusividad y objetividad.*

---

<sup>118</sup>Aplicación web que consiste en una página para la introducción de los datos, posteriormente almacenados en una base de datos, lo que permite su exportación a otros formatos.

<sup>119</sup> GAITÁN MOYA, José Antonio; PIÑUEL RAIGADA, José Luis. *Técnicas de investigación en Comunicación Social. Elaboración y registro de datos*. Editorial Síntesis, S.A. Madrid. 1998. Pág. 283.

## 7.7. Plan de Explotación Estadística.

A continuación exponemos el conjunto de operaciones estadísticas contempladas en nuestro estudio, tanto las propias del análisis, como las previas de depuración y validación del fichero de datos. Utilizando el programa informático para el análisis estadístico en ciencias sociales, *SPSS Statistics 17.0*, se han realizados las siguientes pruebas y medidas:

### 7.7.1. Estadística Descriptiva: Análisis Univariable.

Consiste en la observación exhaustiva de los valores de cada variable a través del análisis de las *frecuencias absolutas* y las *frecuencias relativas*.<sup>120</sup>

En palabras de Krippendorff, “*Es importante, pues, señalar que las frecuencias se utilizan aquí de dos maneras diferentes: como índices y como base de correlación entre dos variables*”.<sup>121</sup> Ambas pruebas se han utilizado en las fases de depuración de variables y análisis de resultados.

### 7.7.2. Estadística Inferencial: Análisis de Contingencia.

Utilizada para la descripción de la población observada y la explicación de relaciones causales entre las variables independientes y dependientes, “*permite dar respuesta a las preguntas de una investigación mediante el “contraste de hipótesis”*”.<sup>122</sup>

Este análisis se ha realizado mediante las ***Tablas de Contingencia***, procedimiento que expresa el cruce de al menos 2 variables, para observar el grado de asociación o afectación entre las mismas. Las posibles co-ocurrencias entre las variables se computan e incorporan como proporciones; luego se verifica la significación estadística de las co-ocurrencias, estableciendo así la fuerza de la asociación entre las variables.

---

<sup>120</sup><<Frecuencias absolutas>>: número de veces que incide cada variable y sus categorías en la muestra. <<Frecuencias Relativas>>: porcentajes del tamaño muestral de dicha incidencia. Dado que nuestro estudio no cuenta con *variables de intervalo* (aquellas que cuantifican la distancia entre los valores de la variable) o *de razón* (igual que las de intervalo pero con la posibilidad de incluir el cero absoluto), excluirémos la medición de la *Media* que sólo puede aplicarse para ese tipo de variables. Así mismo, excluirémos las medidas que dependen del cálculo de la media, la *desviación típica*, la *varianza* y el *coeficiente de variabilidad de Pearson*.

<sup>121</sup> KRIPPENDORFF, K. Óp. Cit. Pág. 158.

<sup>122</sup> IGARTUA, J.J. y HUMANES, M. L. Óp. Cit. Pág. 16.

En el análisis de contenido realizado:

*“El análisis de contingencia se dedica a inferir la red de asociaciones de una fuente a partir de la pauta de co-ocurrencia de símbolos en los mensajes. (...) las asociaciones se transmiten a través de contingencias estadísticas en los mensajes, de modo que el análisis de contingencia puede utilizarse también para formular inferencias acerca de las asociaciones del público”.*<sup>123</sup>

### 7.7.3. Plan de Explotación Estadística para el análisis.

A continuación exponemos el conjunto de operaciones estadísticas realizadas en esta investigación, en el mismo orden en el que aparecen relacionadas en los capítulos 8. *Análisis de las piezas informativas* y 9. *Análisis de las piezas publicitarias*, de este documento.

En el cuadro 7.7.1. *Plan de Explotación Estadística*, la columna de la izquierda resume la información a indagar y a probar; en los casos en los que proceda, se señalará con la letra mayúscula ‘o’ a los datos que pretendemos observar (O) y con la letra mayúscula ‘h’ a las hipótesis específicas que pretendemos probar (H). En la columna de la derecha se resumen las pruebas, cruces y variables con las que se observa o se contrasta la hipótesis correspondiente.

Cuadro 7.7.1. **Plan de Explotación Estadística.**<sup>124</sup>

Información a indagar (O) y probar (H)	Pruebas, cruces y variables
<b>Capítulo 8. Análisis de las Piezas Informativas.</b>	
<b>8.2. Ámbito geográfico de los referentes: los Contextos de Referencia.</b> <sup>125</sup>	
<b>8.2.1. Descripción de los Contextos de Referencia.</b>	

<sup>123</sup> KRIPPENDORFF, K. Óp. Cit. Págs. 168 - 169.

<sup>124</sup> El detalle de las pruebas y cruces señalados están disponibles en:

- Anexo 4. “Análisis Univariable: Distribución de frecuencias y gráficos.”; pág. 545.
- Anexo 5. “Análisis Multivariable de las piezas informativas: Tablas de contingencia y gráficos”; pág. 591.
- Anexo 6. “Análisis Multivariable de las piezas publicitarias: Tablas de contingencia y gráficos”; pág. 673.

<sup>125</sup> Iniciamos la exposición con el apartado 8.2, puesto que el apartado 8.1 está dedicado al *Resumen del Análisis*. Pág. 264, de este documento.

<p><b><u>O:</u></b> Establecer cuál es el contexto geográfico de mayor referencia</p> <p><b><u>H:</u></b> <i>El contexto de mayor referencia es España, seguido de Latinoamérica</i></p>	<p><u>Análisis de frecuencias a las variables:</u></p> <p>Contexto Internacional</p> <p>Contexto Latinoamericano</p> <p>Contexto Español</p>
<p><b><u>O:</u></b> Relación entre la referencia a cada contexto en las publicaciones del estudio y el perfil de su audiencia en la Comunidad Autónoma de Madrid (CAM).</p> <p><b><u>H:</u></b> <i>Se publican más piezas sobre los países/ regiones de donde proceden las mayores cuotas de inmigración</i></p> <p>*CAM: Comunidad Autónoma de Madrid.</p>	<p><u>Comparación de frecuencias relativas entre:</u></p> <p>Población inmigrante en la CAM (2004 - 2007)* por región de origen y la proporción con que cada región aparece como contexto de referencia.</p> <p>Población Inmigrante Latinoamericana por País de Origen en la CAM (2004 - 2007) y la proporción con que cada país aparece como contexto de referencia.</p> <p>Población Inmigrante proveniente de Asia, África, Europa del Este y Europa Oeste en la CAM (2004 - 2007) y la proporción con que cada zona aparece como contexto de referencia.</p>
<b>8.2.2. Los Contextos de Referencia según las publicaciones analizadas.</b>	
<p><b><u>O:</u></b> Distribución de la referencia a cada contexto geográfico en las publicaciones del estudio.</p>	<p><u>Cruce de la variable “Publicación” con:</u></p> <p>Contexto Internacional</p> <p>Contexto Latinoamericano</p> <p>Contexto Español</p>
<b>8.2.3. Los Contextos de Referencia en el período de estudio.</b>	
<p><b><u>O:</u></b> Distribución de la referencia a cada contexto geográfico en los años del período de estudio</p>	<p><u>Cruce de la variable “Año” con:</u></p> <p>Contexto Internacional</p> <p>Contexto Latinoamericano</p> <p>Contexto Español</p>
<b>8.3. Ámbito temático de los referentes.</b>	
<b>8.3.1. Descripción de los Ámbitos temáticos de Referencia.</b>	
<p><b><u>O:</u></b> Establecer cuál es el ámbito temático de mayor referencia.</p> <p><b><u>H:</u></b> <i>Las piezas informativas se refieren sobre todo al tema de la Intervención y Prestaciones sociales</i></p>	<p>Análisis de frecuencia relativa entre las categorías de la variable “Ámbito temático de Referencia”</p>

<b>Q:</b> Características de los referentes específicos de cada ámbito temático.	<u>Análisis de frecuencias y cruces entre las variables:</u> “Entretenimiento” X “Info. Cultural y de Entretenim.” “Experiencia migratoria” “Cultura” X “Info. Cultural y de Entretenimiento” “Fuente de info. jurídico-legal” X “Tipo de Informac.” “Salud, Vivienda y Educación” X “Tipo de información” “Empleo”
<b>8.3.2. Los Ámbitos Temáticos según el contexto geográfico de referencia.</b>	
<b>Q:</b> Establecer cómo se distribuyen los ámbitos temáticos en función del contexto geográfico al que se refiere la pieza informativa.	<u>Cruce de la variable “Ámbito temático” con:</u> Contexto Internacional Contexto Latinoamericano Contexto Español
<b>8.3.3. Los Ámbitos Temáticos de Referencia según el tipo de publicación.</b>	
<b>Q:</b> Distribución de la referencia a cada ámbito temático en las publicaciones del estudio.	Cruce de las variables “Publicación” y “Ámbito temático”.
<b>8.3.4. La evolución de los Ámbitos Temáticos en el período de estudio.</b>	
<b>Q:</b> Evolución de la referencia a cada ámbito temático en los años del período de estudio	Cruce de las variables “Año” y “Ámbito temático”.
<b>8.4. Finalidad de la información</b>	
<b>8.4.1. Descripción de las Finalidades de la pieza informativa.</b>	
<b>Q:</b> Identificar las orientaciones y tendencias de las informaciones, acciones y acontecimientos referenciados en sus contenidos y sus características.  <b>H:</b> <i>La mayoría de informaciones y contenidos presentados se orientan a la integración social y legitimación del CIL en España.</i>	Análisis de frecuencia relativa entre las categorías de la variable “Finalidades de la pieza informativa”.  Cruce de variable “Finalidades de la pieza info.” con: - “Ámbito temático” - “Contexto geográfico”
<b>8.4.2. Finalidades de la información: tendencias de las publicaciones analizadas.</b>	
<b>Q:</b> Distribución de la referencia a cada finalidad de la información en las publicaciones del estudio.	Cruce de las variables “Publicación” y “Finalidades de la pieza informativa”.
<b>8.4.3. La evolución de las Finalidades de la Información en el período de estudio.</b>	
<b>Q:</b> Evolución de la referencia a cada finalidad de la información, en los años del período de estudio	Cruce de las variables “Año” y “Finalidades de la pieza informativa”.

<b>8.5. Valores de la información.</b>	
<b>8.5.1. Descripción de los <i>Valores de Referencia</i>.</b>	
<p><b>O:</b> identificar cuáles son los valores que las publicaciones orientadas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) pretenden promover o reforzar y sus características.</p> <p><b>H:</b> <i>Las piezas informativas promueven principalmente valores de integración social y respeto a la diferencia.</i></p>	<p>Análisis de frecuencia relativa entre las categorías de la variable “Valores de Referencia”.</p> <p>Cruce de la variable “Valores de Referencia” con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Ámbito temático”</li> <li>- “Finalidades de la pieza informativa”</li> <li>- “Contextos geográficos”</li> </ul>
<b>8.5.2. Las publicaciones y la promoción de principios de <i>Integración y Legitimación</i> del CIL.</b>	
<p><b>O:</b> Distribución de la referencia a cada finalidad de la información en las publicaciones del estudio.</p>	<p>Cruce de las variables “Publicación” y “Valores de referencia”.</p>
<b>8.5.3. La evolución de los <i>Valores de Referencia</i> en el período de estudio.</b>	
<p><b>O:</b> Evolución de la referencia a cada finalidad de la información, en los años del período de estudio</p>	<p>Cruce de las variables “Año” y “Valores de referencia”.</p>
<b>8.6. Protagonistas de la Información</b>	
<b>8.6.1. Descripción general de los <i>Protagonistas de la información</i>.</b>	
<p><b>O:</b> Identificar el modo en que las publicaciones dirigidas al CIL describen y representan a sus protagonistas estableciendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las características Demográficas</li> <li>- Los objetivos y principios que guían su acción</li> </ul> <p><b>H:</b> <i>El CIL, además de constituir el público objetivo de las publicaciones del estudio, es el protagonista principal de sus contenidos.</i></p> <p><b>H:</b> <i>La mayoría de personajes tiene como principal objetivo la integración de la población extranjera en la sociedad española y actúan motivados principalmente, por el principio de Inclusión y Justicia Social</i></p>	<p><u>Análisis de frecuencias y cruces entre las variables:</u></p> <div> <div> “Edad”  “Individuación”  “Rasgos étnicos”  “Nacionalidad” </div> <div> } X “Género” </div> </div> <p><u>Análisis de frecuencias y cruces entre las variables:</u></p> <p>“Principios” X “Objetivos”</p> <p>“Objetivos” X “Género” X “Edad”</p> <p>“Principios” X “Género” X “Edad”</p>
<b>8.6.2. Los roles que desempeñan los <i>protagonistas de la información</i>.</b>	

<p><b><u>O:</u></b> Identificar los roles que desempeñan los protagonistas.</p> <p><b><u>H:</u></b> <i>Las características demográficas, los objetivos y los principios varían en función del rol principal que desempeñan en el relato</i></p>	<p>Análisis de frecuencias de la variable “Categorías del Rol”</p> <p><u>Análisis de frecuencias y cruces entre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Individuación”</li> <li>- “Rasgos étnicos”</li> <li>- “Objetivos”</li> <li>- “Principios”</li> </ul> <p style="text-align: right;">} <b>X</b> “Categorías del Rol”</p> <p><u>Análisis de frecuencias y cruces entre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Género”</li> <li>- “Edad”</li> <li>- “Nacionalidad”</li> </ul> <p style="text-align: right;">} <b>X</b> “Subcategorías del Rol”</p>																
<p><b><u>O:</u></b> Identificar las <i>acciones</i> que aparecen asociadas al <i>rol principal</i> del protagonista.</p>	<p>Cada “Categoría del Rol” se cruza con las variables: “Objetivos” <b>X</b> “Acción en el desempeño del rol”.</p>																
<p><b>8.6.3. Las publicaciones y los tipos de protagonista de la información.</b></p>																	
<p><b><u>O:</u></b> Distribución de la referencia a cada tipo de Protagonista de la información en las publicaciones del estudio.</p>	<p>Cruce de las variables “Publicación” y “Categorías del Rol”.</p>																
<p><b>8.6.4. Los protagonistas de la información, según el año de la publicación.</b></p>																	
<p><b><u>O:</u></b> Distribución de la referencia a cada tipo de Protagonista de la información en los años del estudio.</p>	<p>Cruce de las variables “Año” y “Categorías del Rol”.</p>																
<p style="text-align: center;"><b>Capítulo 9. Análisis de las piezas publicitarias.</b></p>																	
<p><b>9.2. Servicios y productos: los Referentes de la Publicidad.<sup>126</sup></b></p>																	
<p><b>9.2.1. Descripción de los Referentes de la Publicidad.</b></p>																	
<p><b><u>O:</u></b> Identificar los productos y servicios anunciados por sectores y la frecuencia con que aparecen.</p>	<p><u>Análisis de frecuencias de las variables:</u></p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td>“Servicios financieros”</td><td>“Telefonía”</td></tr> <tr> <td>“Entretenimiento”</td><td>“Formación”</td></tr> <tr> <td>“Productos comunicativos”</td><td>“Paquetería”</td></tr> <tr> <td>“Sector inmobiliario”</td><td>“Empleo”</td></tr> <tr> <td>“Pdctos. latinoamericanos”</td><td>“Motor”</td></tr> <tr> <td>“Hostelería”</td><td>“Asesoría Jurídica”</td></tr> <tr> <td>“Comunicaciones a la ciudadanía”</td><td>“Salud”</td></tr> <tr> <td></td><td>“Viajes”</td></tr> </table>	“Servicios financieros”	“Telefonía”	“Entretenimiento”	“Formación”	“Productos comunicativos”	“Paquetería”	“Sector inmobiliario”	“Empleo”	“Pdctos. latinoamericanos”	“Motor”	“Hostelería”	“Asesoría Jurídica”	“Comunicaciones a la ciudadanía”	“Salud”		“Viajes”
“Servicios financieros”	“Telefonía”																
“Entretenimiento”	“Formación”																
“Productos comunicativos”	“Paquetería”																
“Sector inmobiliario”	“Empleo”																
“Pdctos. latinoamericanos”	“Motor”																
“Hostelería”	“Asesoría Jurídica”																
“Comunicaciones a la ciudadanía”	“Salud”																
	“Viajes”																

<sup>126</sup> Iniciamos la exposición con el apartado 9.2, puesto que el apartado 9.1 está dedicado al *Resumen del Análisis*. Pág. 380, de este documento.

<b>9.3. Valores de la pieza publicitaria</b>	
<b>9.3.1. Descripción de los <i>Valores de Referencia</i> en las piezas publicitarias.</b>	
<p><b>O:</b> Describir los valores que aparecen vinculados a los productos y servicios anunciados en las piezas publicitarias.</p>	<p><u>Análisis de frecuencias de las variables:</u>  “Preservación de relaciones familiares”  “Responsabilidad frente al grupo familiar”  “Introducción/ Preservación de elementos culturales/ idiosincráticos del país de origen”  “Arraigo a la sociedad receptora”  “Realización del proyecto de vida”  “Protección de la salud y el cuerpo”  “Erotismo como entretenimiento”  “Cánones / ideales de belleza”</p> <p><u>Cruce de variables:</u>  “Sector productivo” X “Categorías de Valores”  “Productos y servicios” de los sectores más significativos x “Categorías de Valores”</p>
<b>9.4. Tipología de los anuncios publicitarios, construida en el Análisis.</b>	
<b>9.4.1. Construcción de la Tipología de los <i>Referentes de la Publicidad</i>.</b>	
<p><b>O:</b> Establecer una tipología de los anuncios publicitarios, según el interés o la necesidad que supuestamente ayudarían a satisfacer.</p> <p><b>H:</b> <i>Cada tipo de anuncio es un producto mediador, en el sentido de que tiende un puente entre ciertos valores y determinados productos o servicios.</i></p>	<p>Clasificación de los anuncios en función de las asociaciones más significativas entre los productos/ servicios anunciados y los valores de referencia.</p>
<b>9.4.2. Descripción de los <i>tipos de anuncios publicitarios</i>.</b>	
<p><b>O:</b> Describir las combinaciones entre productos y valores que configuran cada tipo, así como los personajes que los representan.</p>	<p><u>Para cada tipo de anuncio, cruces y análisis de frecuencias de las variables:</u>  “Valores” X “Productos y servicios”  “Rol en el ámbito de la familia”  “Rol en el ámbito de los oficios”</p> <p style="text-align: right;"> X “Género”  X “Edad”  X “Perfil”  X “Acción” </p>
<b>9.4.3. Los <i>Tipos de anuncios publicitarios</i> según las publicaciones del estudio.</b>	
<p><b>O:</b> Distribución de la referencia a cada tipo de anuncio publicitario en las publicaciones del estudio.</p>	<p>Cruce de las variables “Publicación” y “Categorías del Tipo”.</p>
<b>9.4.4. Evolución de los <i>tipos de anuncios publicitarios</i> en el período de estudio.</b>	



**Q:** Distribución de la referencia a cada tipo anuncio publicitario en los años del estudio.

Cruce de las variables “Año” y “Categorías del Tipo”.



## Capítulo 8.

### Análisis de las Piezas Informativas.

---

#### Capítulo 8. Análisis de las Piezas Informativas.

##### 8.1. Resumen del Análisis.

##### 8.2. Ámbito geográfico de los referentes: los *Contextos de Referencia*.

8.2.1. Descripción de los *Contextos de Referencia*.

8.2.2. Distribución de los *Contextos de Referencia* en las publicaciones analizadas.

8.2.3. Evolución de los *Contextos de Referencia* en el período de estudio.

##### 8.3. Ámbito temático de los referentes informativos.

8.3.1. Descripción de los *Ámbitos temáticos de Referencia*.

8.3.1.1. *Entretenimiento*.

8.3.1.2. *Intervención y Prestaciones Sociales*.

8.3.1.3. *Cultura y Turismo*.

8.3.1.4. *Experiencia Migratoria*.

8.3.1.5. *Política y Relaciones Internacionales*.

8.3.1.6. *Deporte*.

8.3.1.7. *Ámbito Jurídico-Legal*.

8.3.1.8. *Salud, vivienda y educación*.

8.3.1.9. *Economía*.

8.3.1.10. *Empleo*.

8.3.1.11. *Medio Ambiente*.

8.3.1.12. *Ciencia y tecnología*.

8.3.1.13. *Promoción de productos y servicios*.

8.3.2. Los *Ámbitos Temáticos* según el contexto geográfico de referencia.

8.3.3. Los *Ámbitos Temáticos de Referencia* según el tipo de publicación.

8.3.4. La evolución de los *Ámbitos Temáticos* en el período de estudio.

#### **8.4. Finalidad de la Información.**

8.4.1. Descripción de las *Finalidades de la pieza informativa*.

8.4.1.1. “*Informar sobre la Inmigración*”.

8.4.1.2. “*Favorecer la Integración social y la Calidad de vida*”.

8.4.1.3. “*Promover un cierto tratamiento de la Inmigración*”.

8.4.1.4. “*Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural*”.

8.4.1.5. “*Informar sobre la Sociedad Receptora*”.

8.4.1.6. “*Informar sobre el País o Región de Origen*”.

8.4.1.7. “*Favorecer determinadas repercusiones político-económicas*”.

8.4.2. *Finalidades de la información*: tendencias de las publicaciones analizadas.

8.4.2.1. “*Posicionar al inmigrante latinoamericano como protagonista de la información*”.

8.4.2.2. “*Fomentar la inclusión social en la sociedad española*”.

8.4.2.3. “*Legitimar al/a inmigrante como Ciudadano/a y a la Inmigración como Enriquecimiento*”.

8.4.2.4. “*Promover el patrimonio cultural latinoamericano*”.

8.4.2.5. “*Facilitar la aproximación a la Sociedad Receptora, desde las actividades de ocio y el acceso a los servicios públicos*”.

8.4.2.6. “*Dar cuenta de la actualidad, problemáticas y patrimonio de los países de origen*”.

8.4.2.7. “*Reivindicar el fortalecimiento y la promoción internacional de América Latina*”.

8.4.3. La evolución de las *Finalidades de la Información* en el período de estudio.

#### **8.5. Valores de la Información.**

8.5.1. Descripción de los *Valores de Referencia*.

8.5.1.1. *Integración del CIL en la Sociedad Receptora*.

8.5.1.2. *Valores Políticos*.

8.5.1.3. *Preservación del arraigo al País de Origen*.

8.5.1.4. *Valores Socioculturales*.

8.5.1.5. *Legitimación del Colectivo Inmigrante Latinoamericano*.

8.5.2. Las publicaciones y la promoción de los principios de *Integración y Legitimación* del CIL.

8.5.3. La evolución de los *Valores de Referencia* en el período de estudio.

#### **8.6. Protagonistas de la Información.**

8.6.1. Descripción general de los/as *Protagonistas de la información*.

8.6.1.1. *Rasgos demográficos*.

8.6.1.2. *Objetivos de los/as protagonistas*.

8.6.2. Los roles que desempeñan los/as *protagonistas de la información*.

8.6.2.1. *La población inmigrante.*

8.6.2.2. *Los personajes del entretenimiento.*

8.6.2.3. *Personajes del gobierno y la función pública.*

8.6.2.4. *Organizaciones de la sociedad civil.*

8.6.2.5. *Personajes del ámbito empresarial.*

8.6.2.6. *Otros tipos de Rol del/a Protagonista de la información.*

8.6.3. Las publicaciones y los tipos de *protagonista de la información*.

8.6.4. Los/as *protagonistas de la información*, según el año de la publicación.



## Capítulo 8.

### Análisis de las Piezas Informativas.

---

Tras la revisión de 1510 piezas informativas contenidas en las publicaciones seleccionadas en la presente investigación, presentamos a continuación los resultados del análisis de los datos y valores de referencia observados.

Dados los objetivos formulados para este estudio, revisaremos con especial atención los referentes de contenidos (acontecimientos presentados), los protagonistas propuestos y los valores aludidos. Para cada uno de estos bloques, se revisarán las categorías *Tipo de Publicación* (periódico o revista) y *Año de Publicación* (2004 a 2007), observando así las diferencias en cada uno de estos medios y momentos.

#### 8.1. Resumen del Análisis.

En el presente capítulo identificaremos la estructura de representaciones a propósito del Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL), contenida en las piezas informativas de las publicaciones orientadas a este público. Veremos cómo, a través de las temáticas que presentan y del tratamiento que dan a las mismas, estos medios sitúan al inmigrante en la posición del protagonista, confiriéndole legitimidad y dignidad como actor social dentro de la sociedad española: priorizan la cobertura de sus necesidades e intereses informativos, a la vez que describen su naturaleza exaltando sus virtudes y aportes a la sociedad receptora.

Como esperábamos, los *referentes de contenidos* analizados presentan en su gran mayoría datos, finalidades y valores encaminados a favorecer la experiencia migratoria del CIL. Los periódicos y revistas dirigidos a este colectivo, ejercen diversas mediaciones

orientadas a influir en el posicionamiento y encaje del individuo migrante respecto a los planos con los que se relaciona:

- la *sociedad receptora*, donde es ‘inmigrante’;
- el *país de origen*, donde es un ciudadano legítimo -pero- emigrado;
- las *otras regiones*, de donde proceden ‘otros/as inmigrantes’ con quienes el/a latinoamericano/a migrado/a interacciona en el país de acogida y conforma el segmento *población extranjera* (Colectivo Inmigrante Global). De igual modo, estas otras regiones conforman el ámbito internacional en donde, en general, discurre su proceso migratorio.

Así, en este capítulo constataremos que las publicaciones orientadas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano, que circulan en la comunicación pública de la Comunidad de Madrid, entre 2004 y 2007, constituyen un dispositivo para su integración social. En este caso, la producción social de comunicación ejerce una función mediadora en diferentes procesos que se dan simultáneamente:

#### **En la aproximación del CIL al contexto de la sociedad receptora.**

Es la función principal y consiste en proporcionar información sobre el acontecer, recursos, procedimientos y oportunidades en el país de acogida, facilitando el establecimiento e inserción social del CIL en España. En definitiva, las publicaciones analizadas median en la aproximación (mediante el conocimiento de) y en la apropiación (mediante la participación en) la sociedad receptora, por parte del colectivo inmigrante.

#### **En la preservación del vínculo entre el inmigrante latinoamericano y su país de origen.**

Las publicaciones del estudio median en la preservación del vínculo entre el/a inmigrante latinoamericano/a y su país de origen, proporcionando información sobre su acontecer público y patrimonio cultural, esencialmente. De este modo conectan al CIL con la actualidad de la región, facilitando el intercambio entre el individuo emigrado y su red -familiar y social- en el país de procedencia, a la vez que promocionan su capital histórico, artístico, turístico y folclórico. Además, estos medios adoptan -en ocasiones- modos de



expresión y elementos culturales de la región latinoamericana, acercándolos a la sociedad receptora.

**En la relación con el conjunto de los/as inmigrantes que en esos años se encuentran en España.** Las publicaciones dirigidas al CIL aúnan experiencias migratorias en su origen atomizadas, visibilizando la existencia, logros y experiencias de otros inmigrantes. Del mismo modo, informan sobre los sitios de reunión, festejos, redes y actividades en torno al colectivo, reforzando el tejido asociativo al interior del mismo y alrededor del fenómeno migratorio. A su vez, inserta y relaciona a la comunidad latinoamericana con el Colectivo Inmigrante Global en Madrid y en España en general.

**En la legitimación del Colectivo Inmigrante Global y del fenómeno de la Inmigración.**

Las publicaciones analizadas exaltan los talentos, capacidades y esfuerzos de los/as inmigrantes en general, confiriéndole legitimidad -y dignidad- a su representación, señalando en definitiva que *“también son gente buena y luchadora”*. Igualmente, resaltan los efectos positivos de la Inmigración para España, principalmente para su economía y cultura: el fenómeno ha aportado *enriquecimiento económico* por el incremento en la fuerza productiva que reporta (*a más trabajadores, mayor producción y contribución a las arcas públicas*); y un *enriquecimiento cultural* por la diversidad que ha introducido.

**En el posicionamiento de los/as inmigrantes -en general- como “trabajadores/as de calidad y emprendedores/as”.** Además de exaltar las virtudes e ímpetu de superación del individuo migrado, ‘des-encasilla’ al/a inmigrante como empleado/a de baja cualificación (obrero/a de la construcción, servicio doméstico, etc.) en el marco de la sociedad receptora, abordándolo también como *emprendedor/a* y *empresario/a*: estas publicaciones amplían el abanico de opciones para definir al sujeto inmigrado en una sociedad que, en principio no le pertenece y a veces no le corresponde.

**En la legitimación y encaje armónico del Colectivo Inmigrante Latinoamericano (específicamente) en la sociedad española.** A través de sus contenidos, las publicaciones del análisis legitiman el asentamiento de la inmigración latinoamericana en la sociedad receptora, visibilizando el emprendimiento y aportes de *“los nuevos ciudadanos”*: todo

aquello que tienen para aportar a España como trabajadores, contribuyentes y “gente de bien”. Igualmente, estos medios señalan al CIL como una comunidad muy próxima a la española, por el acervo histórico, lingüístico y cultural compartido. Del mismo modo, reivindican el lugar social del CIL dentro del país de acogida, ubicándolo en la posición del ‘protagonista de la crónica’: sus contenidos se refieren a qué hacen y cómo viven en España, qué talentos tienen y cuáles han sido sus logros, entre otros.

**En la promoción social de los valores de *Diversidad étnica y Convivencia Intercultural* en la sociedad receptora.** Los periódicos y revistas analizados asimilan la diversidad étnica de la *Inmigración a enriquecimiento cultural*, reivindicando la integración de la población extranjera y local, el *respeto a la diferencia* y la *convivencia* armónica -más allá del lugar de procedencia-.

## **8.2. Ámbito geográfico de los referentes: los *Contextos de Referencia*.**

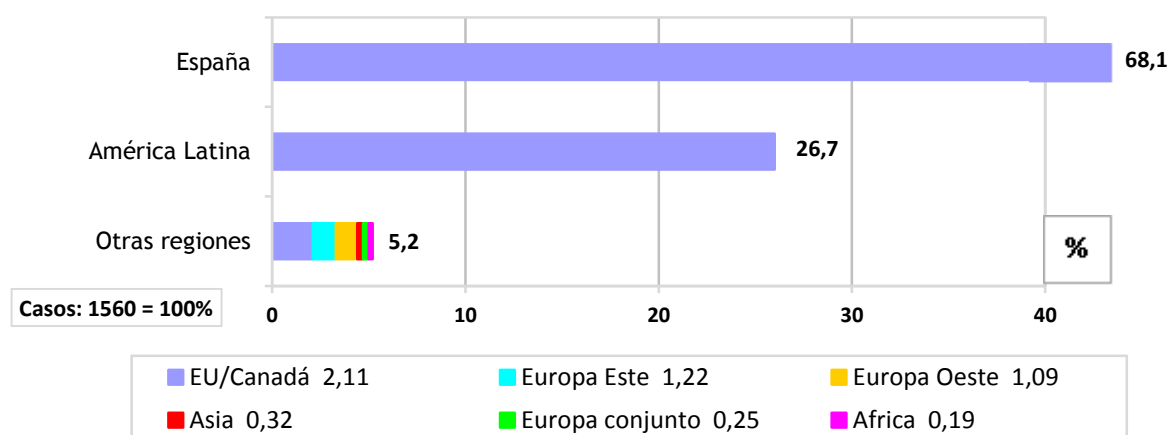
En este apartado comprobamos que:

El ámbito geográfico de mayor referencia en las publicaciones del estudio es España (68,1%), frente a Latinoamérica (26,7%) y el resto de regiones (5,2%), lo que se explica por la orientación principal de estos medios: contextualizar al inmigrante respecto a la actualidad y características de la sociedad en la que ahora reside.

Se publican más informaciones y contenidos referidos a aquellos países de América Latina de los que proceden las mayores cuotas de inmigración en la Comunidad de Madrid. De este modo, su oferta informativa sobre los países latinoamericanos se corresponde con el perfil de su público objetivo.

Estas publicaciones contienen informaciones sobre recursos, problemáticas y acontecimientos de la sociedad receptora orientados a la comunidad inmigrante en general, así como referencias a países y regiones emisoras de inmigración a Madrid como es el caso de Europa del Este y -en menor medida- Asia y África.

Gráfico 8.2.1. España frente a las regiones del mundo como Contexto de Referencia.



### 8.2.1. Descripción de los Contextos de Referencia.

Las zonas geográficas que componen este apartado se han clasificado en: España, Latinoamérica y Otras Regiones.

Dada su presentación en las publicaciones analizadas, estas zonas constituyen los *Contextos Geográficos de Referencia*, en donde España se identifica con la *Sociedad Receptora*; los países latinoamericanos con el *País o Región de Origen* -del sujeto del estudio, el Colectivo Inmigrante Latinoamericano-; y la categoría *Otras Regiones* se equipara al *Ámbito Internacional* referenciado en dichas publicaciones: África, Asia, Estados Unidos y Canadá, Unión Europea del Este, Unión Europea Oeste, así como la mención a Europa en su conjunto. El resto de zonas del globo terráqueo (como es el caso de Australia, p.ej.), aparecen en la categoría *Otros* y no han sido consideradas en este estudio, dado que o no han sido mencionadas en las piezas analizadas o tan sólo han aparecido una vez.<sup>127</sup>

La referencia a la Unión Europea se ha dividido entre la oriental y la occidental, pues como veremos más adelante, la mención que se hace de cada zona tiene un matiz diferente: tanto en el tratamiento de los referentes como en el de sus protagonistas, cuando el contexto de referencia es Europa del Este se aborda en mayor medida como *Región de Origen* de inmigración dentro del Colectivo Inmigrante Global. Lo mismo ocurre con el contexto de referencia africano y en menor medida con el asiático.

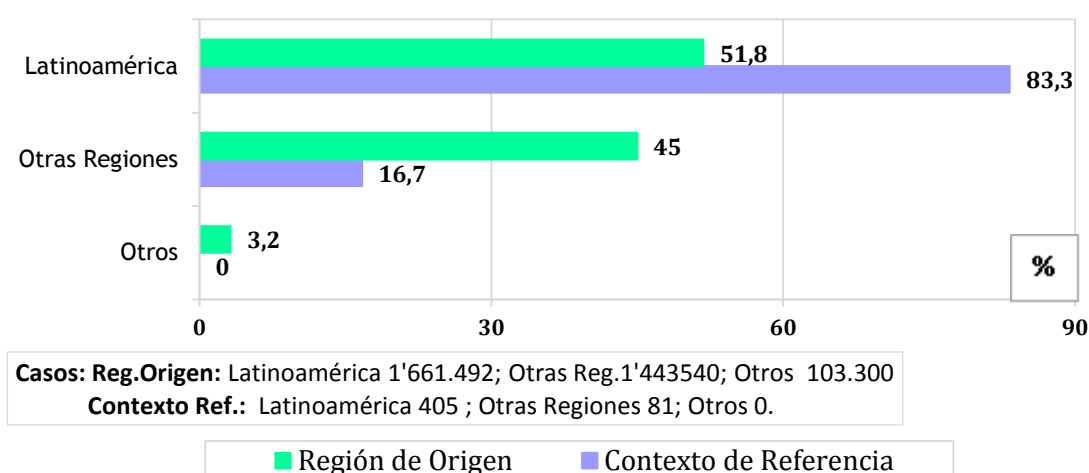
<sup>127</sup> Detalle de la distribución disponible en el Anexo 5. *Análisis Multivariable de las Piezas Informativas: Tablas de contingencia y gráficos*, Tabla 8.2.1. *Población por Región de Origen dentro de la Comunidad de Madrid 2004 - 2007, frente a la proporción con que cada región aparece como Contexto de Referencia*, pág. 591.

Empezamos la exposición de este epígrafe comparando dos aspectos de los ámbitos geográficos *Latinoamérica* y *Otras Regiones*, con el fin de observar la correlación entre la referencia a cada contexto en las publicaciones del estudio y el perfil de su audiencia en la Comunidad Autónoma de Madrid (CAM):

- Latinoamérica y Otras Regiones como emisoras de población a la CAM entre 2004 y 2007.
- Latinoamérica y Otras Regiones como contextos de referencia en las publicaciones del análisis dentro del mismo período.

Dado que la población española no representa al público objetivo de este tipo de publicaciones, no incluimos a España en esta comparación.

Gráfico 8.2.2. **Población inmigrante en la Comunidad de Madrid entre 2004 y 2007 por Región de Origen, frente a la proporción con que cada región aparece como Contexto de Referencia.**<sup>128</sup>



Como esperábamos, hay una mayor referencia a América Latina en las publicaciones analizadas, así como un mayor porcentaje de población extranjera que de allí procede en la CAM. Si bien el conjunto de *Otras Regiones* emite una inmigración ligeramente menor que la procedente de Latinoamérica (6,8% menos), la referencia a estas zonas es bastante inferior.

<sup>128</sup> Instituto de Estadística. Comunidad de Madrid. Padrón Continuo 2004 – 2007. Población total por País de nacionalidad según Sexo en: [http://www.madrid.org/siesta/AccionLlamadaArbolTemas\\_dwr.icm](http://www.madrid.org/siesta/AccionLlamadaArbolTemas_dwr.icm). Ver Anexo 5, Tabla 8.2.2. *Población Inmigrante por Región de Origen dentro de la Comunidad de Madrid 2004 - 2007, frente a la proporción con que cada región aparece como Contexto de Referencia*, pág. 591.

Sin embargo, el ámbito geográfico de mayor referencia es España con un 68,1% de los casos,<sup>129</sup> frente a Latinoamérica (26,8%) y el resto de regiones (5,2%). Esta superior referencia al contexto español en las publicaciones orientadas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL), se explica por **la finalidad principal de estos medios, que es la de informar al extranjero sobre la sociedad que lo acoge, situándolo dentro de la actualidad del lugar en el que ahora habita.**<sup>130</sup>

Del mismo modo, se observa una ‘sobre-representación’ del acontecer latinoamericano, respecto al público que de allí procede en la CAM, tal y como lo confirma el Director del semanario *Sí, Se Puede. El periódico de la Integración*:

*“Además de los contenidos que marca el acontecer público en general -tanto en España como en el mundo-, predominan las informaciones sobre el acontecer latinoamericano dado que la mayor parte de la población inmigrante procede de esa región”.*<sup>131</sup>

De este modo, las publicaciones analizadas **favorecen el contacto del CIL con la actualidad de la región de origen, facilitando el intercambio entre el individuo emigrado y su red social** en el país de procedencia. Estos medios interceden en el dilema *arraigo-desarraigo* que plantea la Inmigración, tendiendo puentes entre el acontecer de ‘allí’ y de ‘aquí’, haciendo al inmigrante partícipe de la realidad y estado de la ciudadanía ‘allá’ y ‘acá’.

Igualmente, se constata una mayor referencia a aquellos países de los que provienen las mayores cuotas de inmigrantes latinoamericanos en la CAM, tal y como refleja el Gráfico 8.2.3 (página siguiente):

De América del Sur,<sup>132</sup> proviene el mayor número de inmigrantes y sus países presentan la mayor referencia en el conjunto de piezas informativas analizadas. Ecuador, Colombia y Perú

---

<sup>129</sup> Detalle de la distribución disponible en Gráfico 8.2.1. *España frente a las regiones del mundo como Contexto de Referencia*. pág. 591.

<sup>130</sup> Este dato ha sido confirmado por los Directores de las publicaciones del estudio, en las entrevistas realizadas como complemento al Análisis de Contenido realizado. Todos coinciden en la función principal de estos medios: *Proveer información sobre el acontecer, recursos, oportunidades y normas de la sociedad receptora*. Entrevistas disponible en Anexo 7, pág. 703.

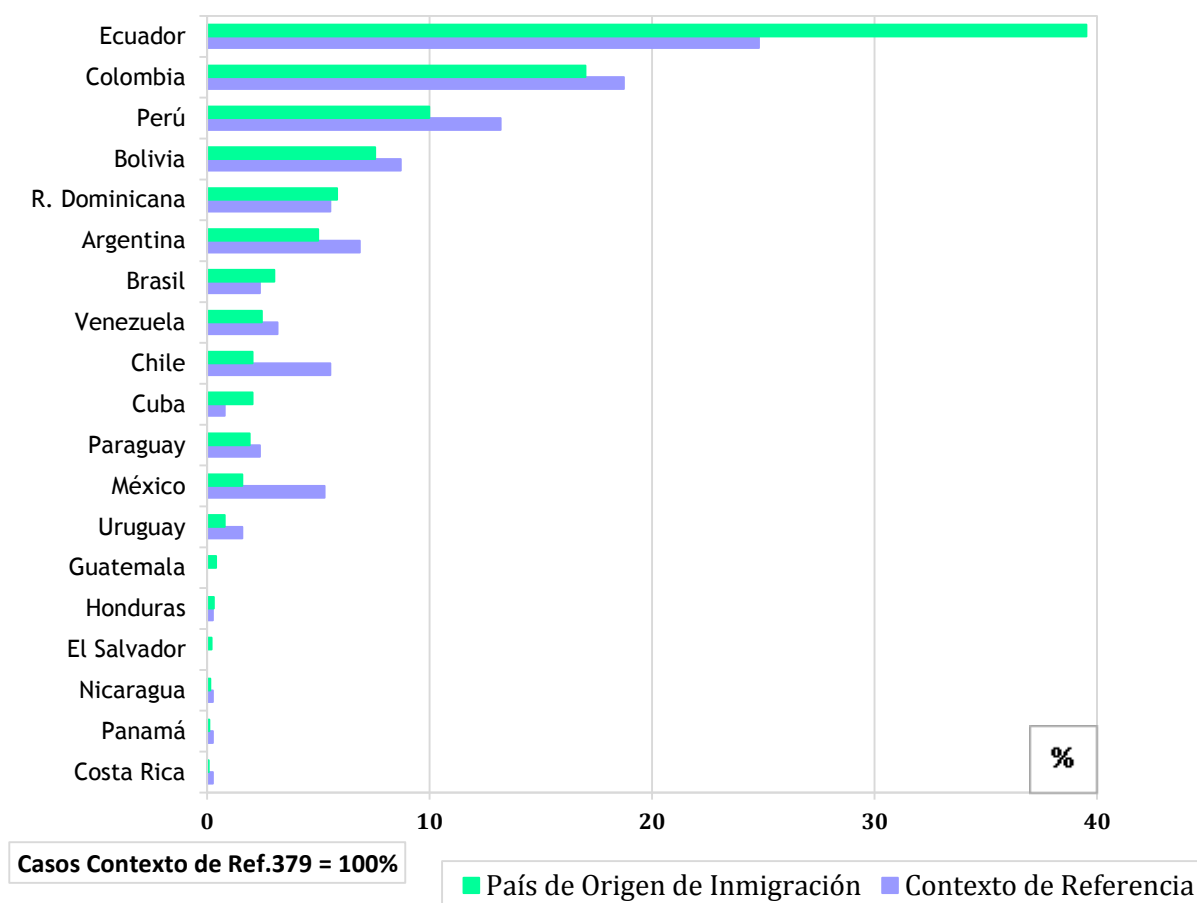
<sup>131</sup> Gonzalo Castillero. Ver Anexo 7, pág. 703.

<sup>132</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Gráfico 8.2.7. *Población Inmigrante proveniente de Suramérica entre 2004 -2007, frente a la proporción en que cada País de Origen aparece como Contexto de Referencia*, pág. 593.

son los países de los que proviene la mayor parte del CIL y las publicaciones se hacen eco refiriéndose en mayor medida a dichos contextos. Así, su oferta informativa sobre los países latinoamericanos se corresponde con el perfil de su público objetivo.

En tanto, de los países centroamericanos llega una población que en ningún caso supera el 0,5% respecto al total de inmigrantes en la CAM en el período estudiado. Este rasgo se traduce en su baja aparición como contexto de referencia,<sup>133</sup> alcanzando tan sólo un 0,26% por cada país de esta región; a excepción de El Salvador y Guatemala que no son mencionados como *contexto de referencia* en ninguna de las piezas analizadas.

**Gráfico 8.2.3. Población Inmigrante latinoamericana entre 2004 y 2007, frente a la proporción con que cada país de origen aparece en las piezas analizadas como Contexto de Referencia.**<sup>134</sup>



<sup>133</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Gráfico 8.2.8. *Población Inmigrante proveniente de México, Centroamérica y Caribe entre 2004-2007, frente a la proporción en que cada País de Origen aparece en las piezas analizadas como Contexto de Referencia*, pág. 593.

<sup>134</sup> Instituto de Estadística. Comunidad de Madrid. Padrón Continuo 2004 – 2007. Población total por País de nacionalidad según Sexo en: [http://www.madrid.org/siesta/AccionLlamadaArbolTemas\\_dwr.icm](http://www.madrid.org/siesta/AccionLlamadaArbolTemas_dwr.icm). Detalle de la distribución disponible en: Anexo 5, Tabla 8.2.3. *Porcentaje de Población Inmigrante Latinoamericana según País de Origen en la Comunidad de Madrid 2004-2007*, pág. 592; y Anexo 4. *Análisis Univariable: Distribución de frecuencias y gráficos*, Tabla A4.2.3. *Variable P.22. Contexto Latinoamericano*, pág. 549.

Cuba y República Dominicana destacan en la región, tanto por las cantidades de inmigrantes que de allí proceden como por la referencia que se hace a estos países en las publicaciones analizadas.

Sin embargo, la proporción en que se hace referencia a cada país latinoamericano no siempre se corresponde con el porcentaje de sujetos emigrados a la CAM: por ejemplo, México y Chile aparecen como ámbitos de referencia en cerca del 5% de los casos, en tanto que los/as inmigrantes que de allí proceden no llegan a representar ni la mitad de ese porcentaje, respecto al total del colectivo latinoamericano en Madrid. Mientras que con Cuba ocurre justamente lo contrario: los cubanos representan un 2,04% de la población latinoamericana en Madrid, pero el país aparece como ámbito geográfico de referencia en tan sólo un 0,79% de los casos.

En definitiva, como explica Marc Basté, director del periódico *Latino*:

*“el acontecer público de la región latinoamericana se presenta en función de las cuotas de inmigración que de ahí proceden, conservando así la racionalidad demográfica por país de origen, pero manteniendo una perspectiva pan-latina: por ejemplo Venezuela genera mucha información más allá del peso demográfico que tengan los venezolanos en España”.*<sup>135</sup>

Dada la baja referencia a Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Panamá y Costa Rica, así como las bajas cuotas de inmigrantes que de ahí proceden dentro del período estudiado, en adelante los datos obtenidos sobre este grupo de países se tratarán de modo agregado, con el nombre de *Centroamérica*.

Respecto a la aparición de otras regiones como contextos de referencia de las informaciones publicadas en estos periódicos y revistas,<sup>136</sup> cabe señalar la bajísima aparición de África y Asia, zonas de origen de casi un 3% de la población extranjera en el período estudiado. Si bien las publicaciones analizadas se orientan a la comunidad latinoamericana en particular,

---

<sup>135</sup> Entrevista realizada en el marco de la presente investigación, disponible en el Anexo. 7, pág. 703.

<sup>136</sup>Detalle de la distribución disponible en Anexo 5: Tabla 8.2.4. *Porcentaje de Población Inmigrante proveniente de Asia, África, Europa del Este y Europa Oeste en la Comunidad de Madrid 2004 – 2007*; y Gráfico 8.2.9. *Población Inmigrante proveniente del Ámbito Internacional entre 2004 - 2007, frente a la proporción en que cada una de estas regiones aparece en las piezas analizadas como Contexto de Referencia*. Pág. 594.

encontramos referencias a países y regiones emisoras de inmigración a Madrid como es el caso de Europa del Este. Igualmente, estas publicaciones contienen informaciones sobre recursos, problemáticas y acontecimientos de la sociedad receptora, que se orientan al Colectivo Inmigrante Global (CIG).

#### **8.2.2. Distribución de los *Contextos de Referencia* en las publicaciones analizadas.**

El caso más patente de las publicaciones dirigidas al CIL, cuyos temas en ocasiones se orientan también al CIG, es el del semanario *Sí, Se Puede, Periódico de la Integración (SSP)*. Desde sus inicios, esta publicación se ha orientado a la población extranjera en general, aunque con una tendencia más fuerte -en sus contenidos- hacia la comunidad latinoamericana dado su peso demográfico.<sup>137</sup>

Otro caso particular es el de la revista *Raíz*, que se presenta como un conjunto de tomos sueltos por país o región de origen, incluyendo actualmente a países de Europa del Este y África.<sup>138</sup> Dado que el marco de la presente investigación es la producción de comunicación orientada al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL), los tomos de la *Revista Raíz* que hemos analizado no se refieren a estas zonas. Observémoslo con más detalle en el gráfico 8.2.4 (página siguiente).

El semanario *SSP*, efectivamente abarca la pluralidad de contextos de referencia llegando incluso a ser el único que se refiere a Europa del Este, región de origen del 2,5% de la población inmigrante en la Comunidad de Madrid entre 2004 y 2007. Como ya adelantábamos, la revista *Raíz* hace apenas mención de las otras zonas, mientras que las otras dos publicaciones, *Latino* y *Ocio Latino*, se refieren sobre todo a Estados Unidos, Canadá y la región europea occidental.

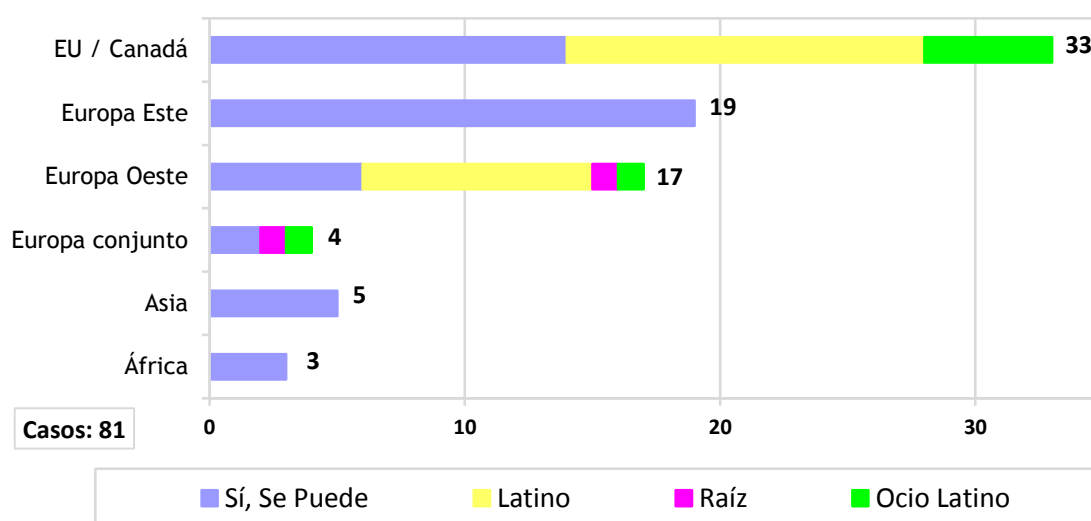
---

<sup>137</sup>Desde su creación en octubre de 2004, este periódico ha mostrado una clara orientación al conjunto del colectivo inmigrante con el nombre "*Sí, Se Puede, semanario de información para el inmigrante*". Casi un año después, en septiembre de 2005, la segunda parte del nombre cambió por el que tiene hoy.

<sup>138</sup>Para el término del período analizado, sólo existían los tomos de *Raíz Ecuador, Raíz Colombia, Raíz Perú, Raíz Bolivia, Raíz Paraguay*. Ver introducción de la *Revista Raíz* en el Capítulo 7. *Metodología*, apartado 7.3. *Universo de estudio y unidades de análisis*, pág. 221.



Gráfico 8.2.4. **Ámbito Internacional como contexto de referencia en cada publicación.**<sup>139</sup>



Llama la atención esta mayor referencia a la región norteamericana frente al resto de zonas del ámbito internacional, dado el bajo porcentaje de inmigrantes que de allí provienen (apenas el 0,12% del total de habitantes de la CAM en dicho período). Este rasgo puede explicarse por el tipo de temáticas relacionadas con este contexto: como veremos más adelante (apartado 3. *Ámbito temático de los referentes*), un alto porcentaje de los contenidos sobre entretenimiento tratan sobre artistas y ‘celebridades’ de origen latinoamericano que residen o actúan en EE.UU. principalmente. En estos detalles entraremos más adelante.

De manera global, la referencia a España, Latinoamérica y el Ámbito Internacional en cada una de las publicaciones, presenta la siguiente distribución (gráfico 8.2.4):<sup>140</sup>

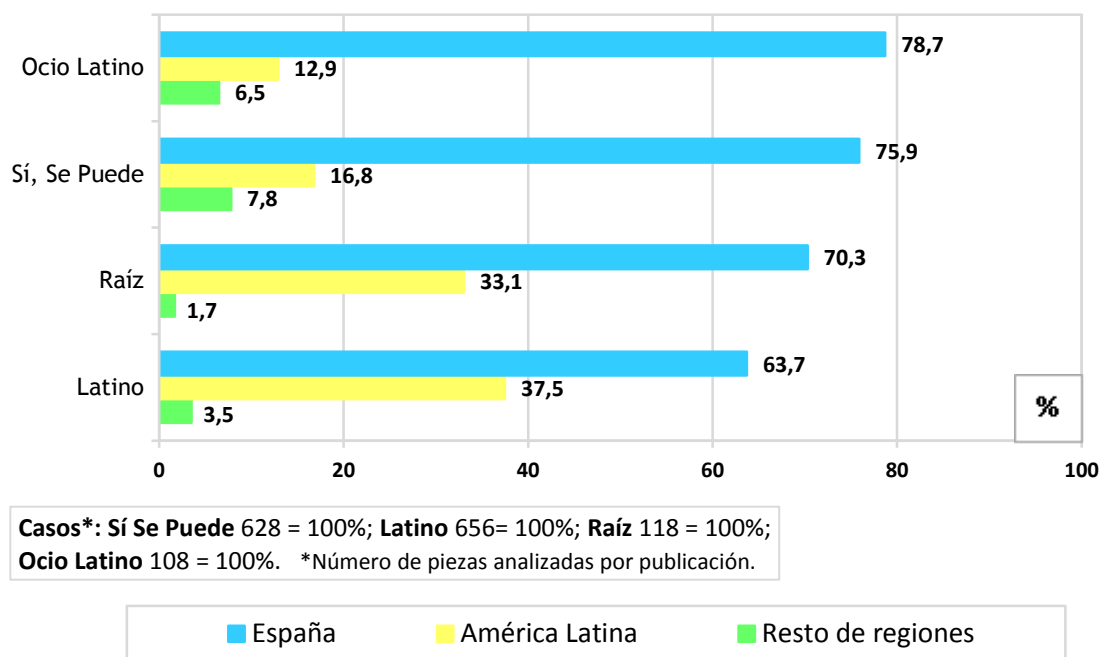
Como es natural, la referencia a España y a Latinoamérica es inversamente proporcional: cuánto más se habla de la sociedad receptora, menos se hace de la región de origen del CIL.

<sup>139</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Gráfico 8.2.9. *Población Inmigrante proveniente del Ámbito Internacional entre 2004 y 2007, frente a la proporción en que cada una de estas regiones aparece como Contexto de Referencia*, pág. 594.

<sup>140</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, págs. 595 – 697:

- Tabla 8.2.5. *Contexto Latinoamericano como ámbito geográfico de referencia en cada publicación.*
- Tabla 8.2.6. *Contexto Español como ámbito geográfico de referencia en cada publicación.*
- Gráfico 8.2.11. *España como contexto de referencia en cada publicación.*
- Tabla 8.2.7. *Contexto Internacional como ámbito geográfico de referencia en cada publicación.*

Gráfico 8.2.5. Distribución de los contextos de referencia en cada publicación.



El periódico *Latino. La voz de nuestra comunidad*, como su nombre lo sugiere, es la publicación que más referencia hace a América Latina, seguido de la revista *Raíz*. Ambas publicaciones se refieren a la región casi dos veces más que el periódico *SSP* y la revista *Ocio Latino* (orientados en mayor medida al acontecer de la sociedad receptora). Así mismo, *Latino* es la única publicación que se refiere a la totalidad de los países que componen Latinoamérica,<sup>141</sup> seguida del semanario *SSP*.

Estas diferencias pueden explicarse principalmente, por la orientación general de cada una de estas publicaciones tal y como expresa el cuadro a continuación:

(Cuadro 8.2.1.)

<sup>141</sup>Detalle de la distribución disponible en Anexo 5: Gráfico 8.2.10. País de origen como Contexto de Referencia según cada publicación, pág. 596.

Cuadro 8.2.1. Características de las Publicaciones con relación a los Contextos de Referencia.

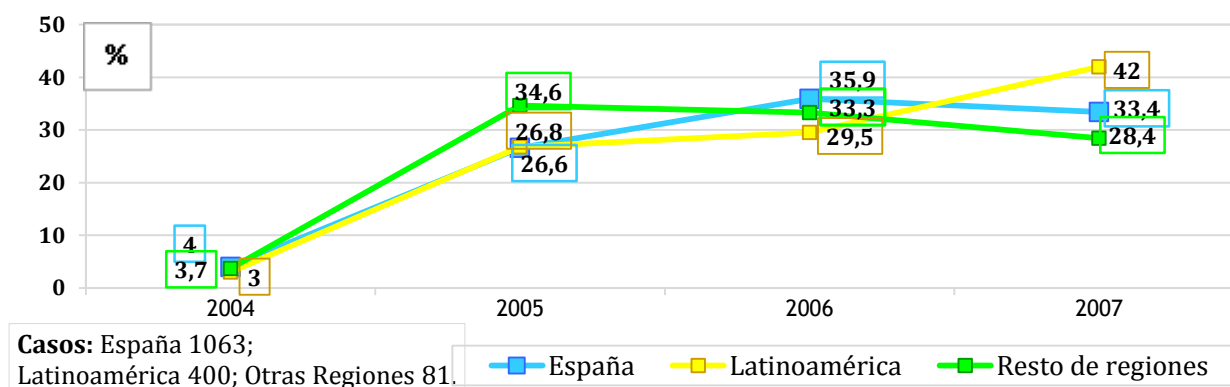
Publicación	Público Objetivo	Referencia más significativa	Referencia menos significativa	Se diferencia de las demás por:
Periódico <b>Latino</b> (44,4%) (N: 687)	<i>Comunidad Latina</i> Alude explícitamente al público latino.	Latinoamérica (60,7%) (N: 246)	Otras Regiones (28,4%) (N: 23)	Es el único que se refiere a todos los países de América Latina
Periódico <b>Si, Se Puede</b> (40,8%) (N: 632)	<i>“La diversidad de la sociedad Española”</i> Colectivo Inmigrante y Sociedad Mayoritaria	Otras Regiones (60,5%) (N: 49)	Latinoamérica (26,2%) (N: 106)	Es el que más se refiere a España. Es el único que se refiere a Europa del Este
Revista <b>Raíz</b> (8,0%) (N: 124)	<i>“Raíz Ecuatoriana, Raíz Colombiana, Raíz ...”</i> Alude explícitamente a <u>cada</u> comunidad latina.	Ninguna	Otras Regiones (2,5%)* (N:2)	Filtra público y contenidos en función del país de origen con su formato <i>1 tomo x País</i>
Revista <b>Ocio Latino</b> (6,8%) (N: 106)	<i>Latinos en Madrid</i> Alude explícitamente al público latino.	Ninguna	Ninguna	Es el que menos se refiere a Latinoamérica

\*Basado en el análisis de contenido de los tomos dedicados a cada comunidad latinoamericana (referencia al ámbito internacional en dichos ejemplares).

### 8.2.3. Evolución de los Contextos de Referencia en el período de estudio.

Entre 2004 y 2007 los contextos de referencia, España, Latinoamérica y Otras Regiones han tenido distintas fluctuaciones:

Gráfico 8.2.6. Los Contextos de Referencia en el período estudiado.



En un periodo de tiempo relativamente corto resulta difícil observar grandes cambios o fundamentar tendencias en cuanto al número de veces que cada uno de los contextos

geográficos es referenciado en estas publicaciones. Sin embargo, cabe señalar que los países latinoamericanos van ocupando cada vez más espacio en las publicaciones analizadas hasta 2007, mientras que otras regiones del mundo -distintas de América Latina y España-, han aparecido cada vez menos a partir del 2005, año en que surgen el *Periódico Latino* y la *Revista Raíz* en la escena mediática.<sup>142</sup>

También puede explicarse el aumento de la referencia a esta zona por el paulatino crecimiento de la inmigración que de allí procede,<sup>143</sup> y la consiguiente ampliación de la demanda informativa hacia temas que el propio fenómeno de la inmigración y su evolución en el tiempo va apuntando: el retorno al país de origen, la reagrupación familiar, el intercambio con el grupo local (familiares, amigos, contactos) en el país de origen y el contacto con la realidad de la región,<sup>144</sup> por citar algunos ejemplos, pues en el apartado 8.4 ampliaremos este punto.

### **8.3. Ámbito temático de los referentes informativos.**

A continuación expondremos los ejes temáticos a los que se refieren las publicaciones orientadas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) en Madrid y constataremos que:

Los temas abordados por las publicaciones analizadas se refieren sustancialmente a cuestiones clave para el asentamiento e inserción del colectivo en la sociedad receptora, a la vez que ponen en contacto al inmigrante latinoamericano con el acontecer del país y región de origen.

---

<sup>142</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, págs. 597 - 598:

- Tabla 8.2.8. *España como Contexto de Referencia en el período de estudio.*
- Tabla 8.2.9. *Latinoamérica como Contexto de Referencia en el período de estudio.*
- Tabla 8.2.10. *Ámbito Internacional como Contexto de Referencia en el período de estudio.*

<sup>143</sup> En el período analizado la Tasa de Crecimiento del Colectivo Inmigrante Latinoamericano en la CAM fue de un 3,25%, pasando de 390.496 individuos en el año 2004 a 1'661.492 al término del 2007. Detalle de la distribución disponible en Anexo 5: Tabla 8.2.3. *Población Inmigrante Latinoamericana por País de Origen en la Comunidad de Madrid 2004 – 2007, frente a la proporción con que cada país aparece como Contexto de Referencia*, pág. 592.

<sup>144</sup> Este tipo de cuestiones apenas mencionadas en 2004, experimentan un aumento en su referencia de hasta 7 veces más al término de 2007. Resumen de la distribución disponible en Gráfico 8.4.1. *Finalidades de la pieza informativa en el período de estudio*. Pág. 298.

El ámbito temático de mayor referencia es el *Entretenimiento*, lo que pone de manifiesto que las tentativas de integración -planteadas por las publicaciones objeto del estudio-, comienzan justamente por las actividades de ocio y recreación en el contexto de la sociedad receptora.

Las piezas informativas dedicadas a la *Intervención y Prestaciones Sociales*, se refieren principalmente a los recursos y redes para el acceso a la salud, la educación y la integración social de la población inmigrante en el país de acogida.

Las piezas referidas a la *Experiencia Migratoria*, dedican más espacio a la exaltación de los logros de la comunidad inmigrante y menos a la aflicción o problemática que causa el hecho de partir del lugar de origen (Duelo migratorio; anomía).

Las piezas informativas que se refieren a la *Política*, presentan mayoritariamente informaciones sobre los planes y medidas para la integración social y convivencia dentro de la sociedad receptora, poniendo el acento en los derechos, protección y participación de la población en general.

La mayoría de las informaciones de índole *Jurídico-Legal* se refiere a los *Permisos, Obligaciones y Deberes en la Sociedad Receptora*, con cerca del 40% de los casos. Los principales emisores de este tipo de datos, son las entidades privadas con servicio de asesoría jurídica especializada en el tema de la Inmigración y, en menor medida, la Administración Española; las organizaciones no gubernamentales y otros agentes sociales quedan en un segundo plano.

Respecto al eje temático *Salud, Vivienda y Educación*, la situación del CIL parece ser la de “usuarios más no propietarios”: mientras hay una alta referencia a los recursos de acceso a la salud pública y educación en España, la información sobre oportunidades de acceso a la vivienda es bastante inferior (tan sólo 2 casos, de un total de 50 entre *Educación* y *Vivienda*).<sup>145</sup>

---

<sup>145</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4. *Análisis Univariable*, Tablas A4.2.18. *Variable P.28 Vivienda* y A4.2.19. *Variable P.29 Educación*, págs. 561 - 562.

El tipo de información económica que predomina en las piezas analizadas, se refiere a la situación de las cuentas y finanzas de una u otra región del estudio, exaltando para el caso español el aporte significativo que ha traído consigo la Inmigración.

Las piezas informativas sobre el *Empleo*, se refieren principalmente a la *situación del trabajo con relación al colectivo inmigrante* y a sus oportunidades de empleabilidad dentro de la sociedad receptora. En este sentido, se destacan las informaciones sobre el fomento del **autoempleo y emprendimiento del inmigrante**.

Mientras los semanarios analizados *Sí, Se Puede. El periódico de la integración y Latino. La voz de nuestra comunidad*, informan sobre la globalidad de la realidad pública tratando todos los temas, las revistas *Raíz* y *Ocio Latino* excluyen la cuestión medioambiental y apenas mencionan la situación del *Empleo* y la *Economía*.

**La evolución del propio fenómeno de la Inmigración, impone nuevos temas y relega aquellos no tan decisivos en un momento determinado para sus protagonistas, los inmigrantes latinoamericanos.** Los temas que al principio del estudio tenían la mayor referencia en las publicaciones orientadas al CIL, van retrocediendo para dar paso a otros que adquieren más vigencia. **Esto expresa el cambio en la importancia y pertinencia que un tema tiene en un momento dado, sobre la situación e intereses de su público objetivo, a juicio de los productores de la información.**

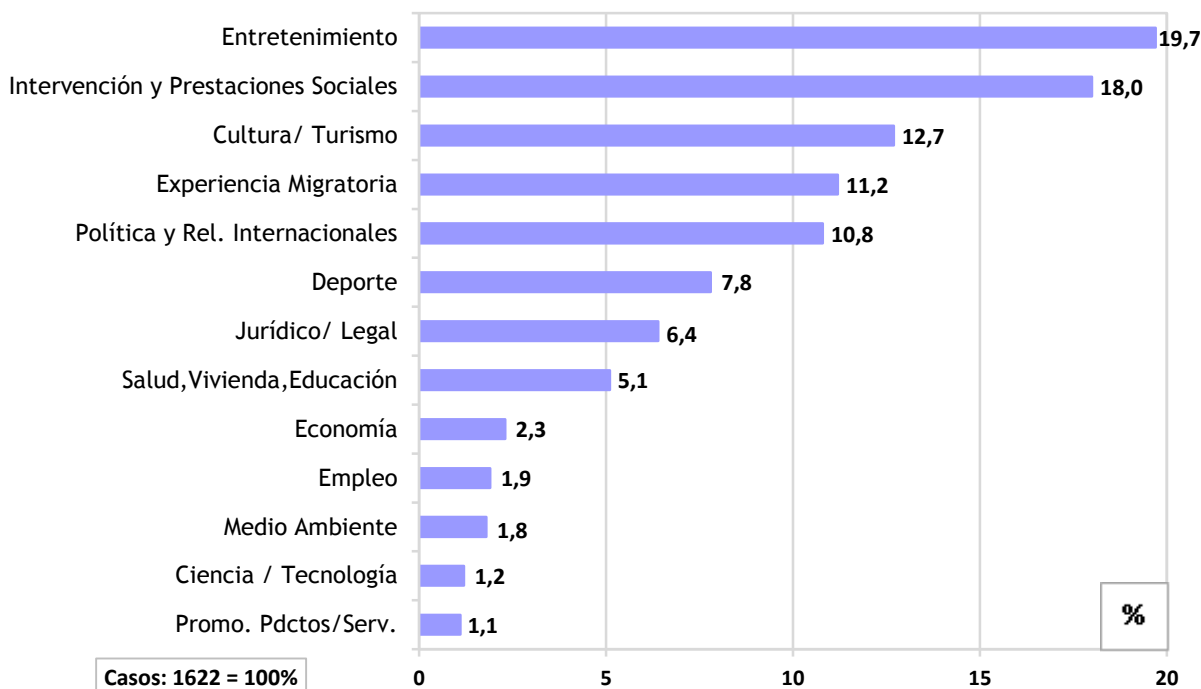
#### **8.3.1. Descripción de los Ámbitos temáticos de Referencia.**

Las temáticas abordadas por estas publicaciones en su conjunto, además de poner en contacto al/a inmigrante latinoamericano/a con la realidad de la región de origen, se refieren sustancialmente a cuestiones claves para su asentamiento e inserción en la sociedad receptora.

En esta línea, cabría esperar que las informaciones y recursos a los que más se alude sean la regulación jurídica, el acceso a la vivienda, la educación y el empleo, seguidas de las actividades culturales y de esparcimiento dentro del contexto español. Sin embargo, tras la revisión de nuestras unidades de análisis, observamos que las tentativas de integración

comienzan justamente por las actividades de ocio y recreación, como lo refleja el gráfico siguiente:

Gráfico 8.3.1. Distribución general de los ejes temáticos.<sup>146</sup>



Las informaciones sobre actividades de entretenimiento y las prestaciones sociales son las materias más comentadas.<sup>147</sup> En segunda posición encontramos los contenidos sobre cultura y turismo, política y la propia experiencia migratoria. Incluso el deporte como ámbito de referencia antecede a los asuntos sobre la regulación legal del colectivo inmigrante y el eje salud, vivienda y educación. De lo que menos se habla en las publicaciones analizadas, es de la economía, la situación del empleo, el medio ambiente y la ciencia.

Pero veamos con más detalle de qué trata cada uno de estos *Ámbitos Temáticos de Referencia*, en el marco de los productos comunicativos orientados a la comunidad latina en Madrid.

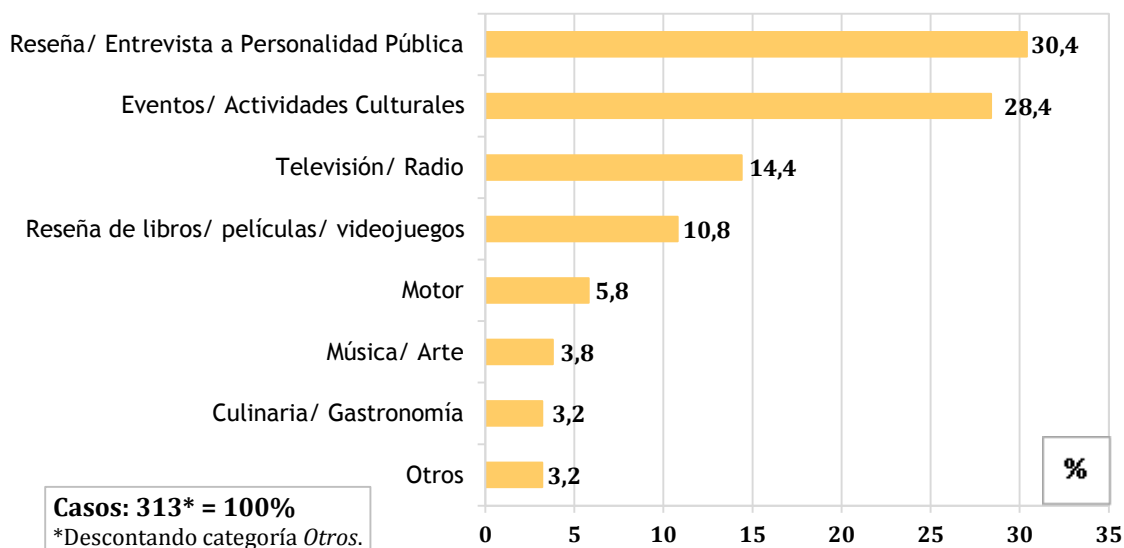
<sup>146</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, Tabla A4.2.5. *Variable P.24. Ámbito de Referencia*. Pág. 550.

<sup>147</sup> Detalle de la distribución disponible en la distribución general de esta categoría en Anexo 4, Tabla A4.2.2. *Variable P.31. Información Cultural y de Entretenimiento* pág. 548; y el Gráfico A4.2.6., pág. 562.

### 8.3.1.1. *Entretenimiento*.

Este ámbito está dedicado a las informaciones sobre la oferta de actividades de ocio y recreación, así como al seguimiento de los eventos y personajes del mundo del espectáculo.

Gráfico 8.3.2. **Referentes específicos dentro del ámbito *Entretenimiento*.**<sup>148</sup>



En las publicaciones orientadas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) en Madrid, encontramos una mayoritaria referencia a las ‘celebridades’ y a las actividades culturales, con casi un 60% de los casos. A estas informaciones les sigue con más de un 25% de los casos, la referencia a las propuestas de radio, televisión, libros, películas y videojuegos.

Dentro de los productos y actividades promocionados en torno al *Entretenimiento*, sobresale la referencia a la sección de *Motor*, en tanto que hay temas que no alcanzan ni un 5% de los casos como son los referidos al arte, la música, la gastronomía y la moda. El turismo, como actividad de esparcimiento, alcanza tan sólo un 0,64% dentro de esta distribución.

<sup>148</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5: Tabla 8.3.1. *Referentes específicos dentro del ámbito Entretenimiento*, pág. 599.



#### 8.3.1.2. *Intervención y Prestaciones Sociales.*

Este eje temático se dedica principalmente a la información sobre situaciones, problemáticas y actuaciones de índole social, a la vez que promociona recursos y servicios sociales públicos y privados.

Los contenidos sobre este ámbito son especialmente importantes, porque proveen información sobre los medios y procedimientos para la participación e inserción social del CIL en la sociedad receptora. En este sentido, las piezas informativas analizadas **se refieren principalmente a los recursos para acceder a la salud y la educación en el país de acogida, así como al tejido asociativo en torno a la integración de la población inmigrante en general.**

#### 8.3.1.3. *Cultura y Turismo.*

Se refiere a todas aquellas actividades y manifestaciones artísticas, folclóricas y turísticas, tanto en la sociedad receptora como en la región de origen y en el ámbito internacional.

Sus contenidos tratan principalmente la oferta cultural y turística -de uno y otro contexto-, rondando el 78% de los casos. En segunda posición dentro de esta distribución encontramos la información sobre productos y actividades de carácter artístico (literatura, cine, música, artes pictóricas y gastronomía), con cerca del 15% de los casos. Se destaca también, la referencia a personajes del ámbito de la cultura, con casi un 7% de los casos.<sup>149</sup>

#### 8.3.1.4. *Experiencia Migratoria.*

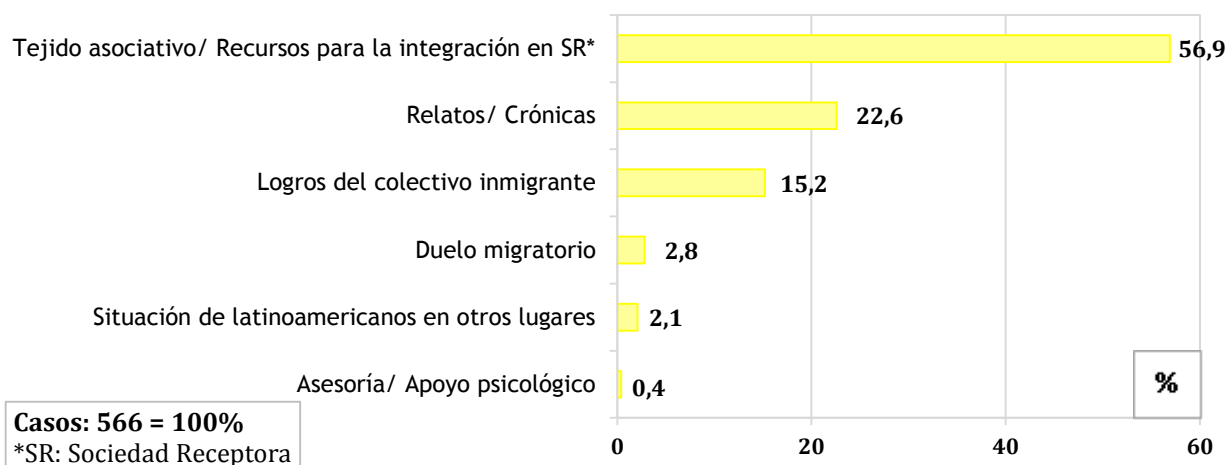
La *Experiencia Migratoria* como ámbito de referencia del presente estudio, abarca todos aquellos relatos sobre el tránsito, duelo y vivencias de los sujetos emigrados; su actividad y logros fuera del país de origen; y la información sobre las redes y recursos para su integración en el país de acogida.

---

<sup>149</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5: Págs. 599 – 600.

- Tabla 8.3.2. *Referentes específicos dentro del ámbito Cultura–Turismo.*
- Gráfico 8.3.10. *Referentes específicos dentro del ámbito Cultura – Turismo.*

Gráfico 8.3.3. Referentes específicos dentro del ámbito *Experiencia Migratoria*.<sup>150</sup>



Este ámbito temático constituye una ventana hacia el aspecto más personal y humano del fenómeno de la Inmigración, narrado por sus propios protagonistas. Por tanto, encontramos esencialmente, crónicas o relatos sobre la experiencia y actividad de los miembros del colectivo inmigrante en general y latinoamericano en particular. **En las piezas informativas analizadas, se dedica más espacio a la exaltación de los logros de la comunidad inmigrante y menos a la aflicción o problemática causada por el hecho de partir del lugar de origen.** Cabe señalar, la escasa referencia a la situación de la inmigración latinoamericana en otros países, así como la escasísima mención al apoyo psicológico frente al duelo migratorio.

#### 8.3.1.5. Política y Relaciones Internacionales.

Este eje temático se refiere a situaciones, problemáticas, acciones y/o cambios en la política, gobiernos, ejércitos o diplomacia de cualquier contexto geográfico. Del mismo modo, alude a las intervenciones de los agentes políticos y a las actuaciones de Cooperación Internacional.

Casi el 11% del total de las piezas informativas analizadas se refiere a estas cuestiones. Dentro de este ámbito de referencia **se destacan las informaciones sobre los planes y políticas de integración social y convivencia dentro de la sociedad receptora** en general y del colectivo inmigrante en especial, poniendo el acento en los derechos, protección y participación de la población.

<sup>150</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, Tabla A4.2.22. *Variable P.32. Experiencia migratoria*, pág. 564.

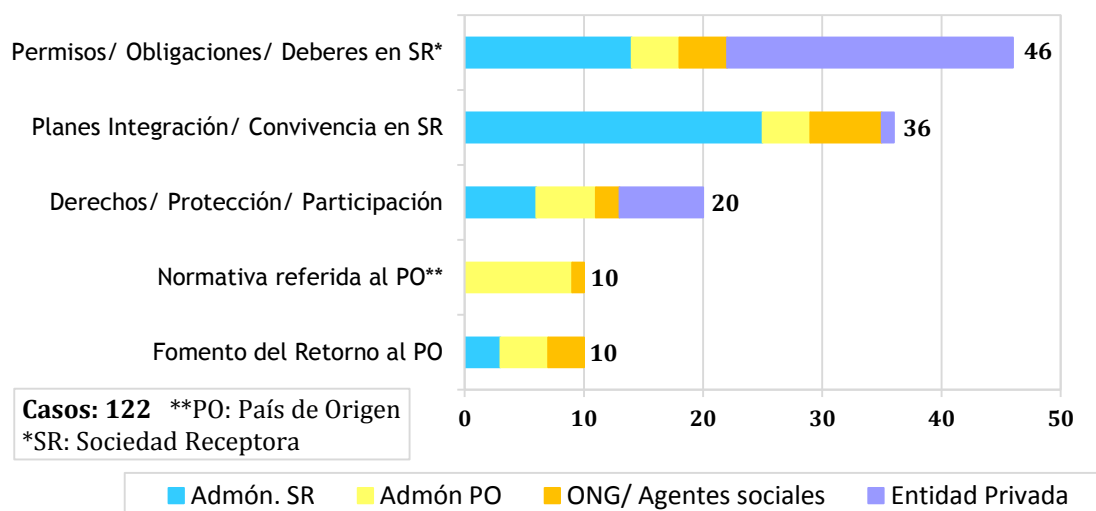
#### 8.3.1.6. Deporte.

Se refiere a la información sobre acontecimientos del ámbito deportivo de los distintos contextos geográficos del estudio. Las piezas analizadas dentro de este ámbito temático, centran su atención en la crónica de la competición deportiva (mayoritariamente del fútbol) y el seguimiento de sus ‘ídolos’. Así mismo, el *Deporte* se relaciona con actividades y redes para la integración del colectivo inmigrante en el país de acogida.

#### 8.3.1.7. Ámbito Jurídico-Legal.

Comprende los contenidos sobre el marco legal en torno al colectivo inmigrante en general. Como pronosticábamos, **la mayoría de las informaciones de índole jurídico-legal se refiere a los permisos, obligaciones y deberes en la sociedad receptora**, con cerca del 40% de los casos.<sup>151</sup> Los principales emisores de este tipo de datos, son las entidades privadas con servicio de asesoría jurídica especializada en el tema de la Inmigración (despachos jurídicos, consultoras, bufetes de abogados) y en menor medida la Administración Española.

Gráfico 8.3.4. Fuentes y Referentes específicos dentro del ámbito *Jurídico - Legal*.<sup>152</sup>



<sup>151</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4 Variable P.27. *Marco legal en torno al Colectivo Inmigrante Latinoamericano* (Tabla A4.2.16. Var. P.27.1 *Fuentes de Información* y Gráfico A4.2.4. Y Tabla A4.2.17. Var. P.27.2 *Tipo Información* y Gráfico A4.2.5.), págs. 560 – 561.

<sup>152</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5: Tabla 8.3.3. *Fuentes y referentes específicos del ámbito Jurídico-Legal*,. pág. 600.

Se destaca también, la información sobre *políticas y programas para la integración y convivencia dentro del país de acogida*, emitida mayoritariamente por la administración local y en menor proporción por las organizaciones no gubernamentales o agentes sociales.

En tercera posición hallamos contenidos referidos a los *derechos, protección y participación de la comunidad inmigrante* en el contexto español, emitidos en su mayoría por entidades privadas y el gobierno español.

Por último, identificamos la referencia a la normativa del país de origen en torno a sus emigrantes y sobre el fomento del retorno, emitidos en mayor medida por la Administración del país de procedencia.

#### *8.3.1.8. Salud, vivienda y educación.*

Este eje engloba tres ámbitos claves para la integración y participación social de los individuos. Tras el análisis de las piezas informativas referidas a este objeto, observamos que tratan principalmente las cuestiones relativas a la *Salud Pública* (45,6%), seguidas de la *Educación* (39,1%) y la *Vivienda* (15,2%). Dentro de este conjunto de datos, **se destacan los contenidos sobre servicios y recursos para su acceso en España.**

Como podemos ver en el gráfico 8.3.5, la mayor parte de las informaciones hace referencia a los medios de acceso al servicio sanitario y al sistema educativo del país de acogida. De los contenidos sobre *Educación*, se destaca la información referida al colectivo inmigrante y la oferta formativa de la sociedad receptora, más no a su situación general dentro del contexto español.<sup>153</sup>

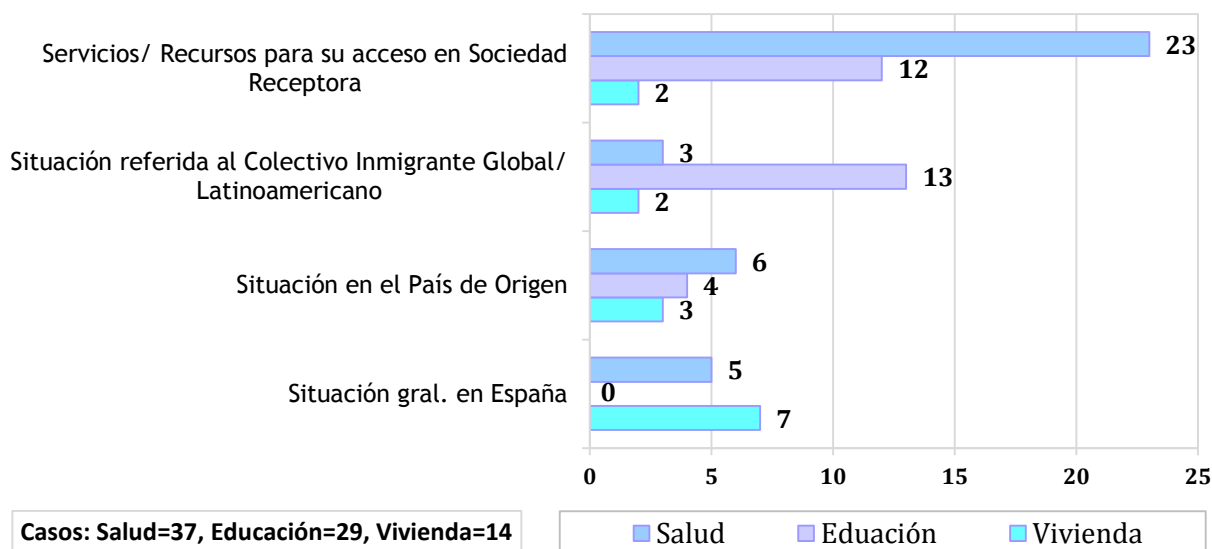
Sin embargo, no ocurre lo mismo con el ámbito de la *Vivienda*.<sup>154</sup> Si bien la información sobre este objeto en general es escasa, la referencia a los modos de acceso a la misma y su relación con el colectivo inmigrante en España, es bastante inferior.

---

<sup>153</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, Tabla A4.2.19. *Variable P.29. Educación*, pág. 561.

<sup>154</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, Tabla A4.2.18. *Variable P.28. Vivienda*, pág. 562.

Gráfico 8.3.5. Referentes específicos dentro del ámbito *Salud, Vivienda y Educación*.<sup>155</sup>



Cabe señalar, que las piezas analizadas referidas a este eje temático, si bien presentan una referencia a su situación en el país de origen, en ninguno de los casos esta relación se asocia con el *Retorno al mismo*, tal y como veremos más adelante (apartado 4. *Finalidades de la pieza informativa*).

#### 8.3.1.9. Economía.

Las piezas informativas referidas a este ámbito temático, tratan el acontecer y acciones en materia económica de los diferentes contextos geográficos del análisis. Llama la atención la escasa referencia a este ámbito, representando tan sólo el 2,3% de los casos. El tipo de información económica que encontramos en las publicaciones orientadas al CIL, consiste mayoritariamente en la situación de las cuentas y finanzas de una u otra región, **exaltando para el caso español el aporte significativo que ha traído consigo la Inmigración**.

#### 8.3.1.10. Empleo.

Se refiere esencialmente a la situación del empleo con relación al colectivo inmigrante y a sus oportunidades de inserción laboral dentro de la sociedad receptora. En este sentido, también se **destacan las informaciones sobre el autoempleo y emprendimiento del inmigrante**.

<sup>155</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5: Tabla 8.3.4. *Referentes específicos dentro del ámbito Salud, Vivienda y Educación*. Pág. 600.

Cuadro 8.3.1. Referentes específicos dentro del ámbito Empleo.<sup>156</sup>

Referentes	Casos
Situación referida al CIL o a la población extranjera en general.	9
Asesoría para la colocación / empleabilidad	7
Fomento del autoempleo / emprendimiento	7
Situación del país o región de origen en materia de empleo	7
Situación de España en materia de empleo	6
Normativa laboral	4
<b>Total casos</b>	<b>40</b>

Si bien el número de piezas informativas dedicada a estas cuestiones es bajo, cabe señalar que **las publicaciones del análisis median en el posicionamiento del/a inmigrante como trabajador/a: ‘des-encasilla’ al/a inmigrante como empleado/a de baja cualificación (obrero de la construcción, servicio doméstico, etc.) y permite asimilarlo/a como emprendedor/a y empresario/a.**<sup>157</sup> Así, estos medios minoritarios amplían el abanico de **opciones para definir al CIL**, dentro de una sociedad que, en principio, no le pertenece y, a veces, no le corresponde (imagen negativa del inmigrante dada por medios generalistas y grupos de interés).

#### 8.3.1.11. Medio Ambiente.

Se refiere a la situación, cambios e impactos de índole medioambiental. De los 29 casos hallados para este ámbito temático, encontramos la siguiente distribución en sus contenidos:

Cuadro 8.3.2. Distribución de los Referentes específicos dentro del ámbito Medio Ambiente.

Referentes	Casos
Información meteorológica	12
Emergencias medioambientales y catástrofes naturales	8
Datos sobre los daños y riesgos del medioambiente	6
Preservación y promoción del patrimonio medioambiental	3
<b>Total casos</b>	<b>29</b>

<sup>156</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, Tabla A4.2.20. *Variable P.30 Empleo*, pág. 562.

<sup>157</sup> Este aspecto se ve reforzado con el análisis de las piezas publicitarias: gran parte de los anuncios contenidos por las publicaciones del estudio, está dedicada a la promoción de los negocios y establecimientos de latinoamericanos residentes en Madrid. Ver pág. 375.

De este conjunto de datos destacamos -dejando a un lado la referencia meteorológica-, la información sobre catástrofes medioambientales en la región latinoamericana y ámbito internacional.

#### 8.3.1.12. Ciencia y tecnología.

Este eje temático alude al acontecer científico y tecnológico de los distintos contextos del estudio. Si bien la referencia a este ámbito es bastante escasa (tan sólo un 1,17% de los casos), observamos la siguiente distribución:

Cuadro 8.3.3. Referentes específicos dentro del ámbito *Ciencia y Tecnología*.

Referentes	Casos
Datos sobre las tecnologías de consumo masivo (internet y telefonía)	9
Hallazgos y avances científicos	5
Aplicaciones de la ciencia y tecnología para la integración social	5
<b>Total casos</b>	<b>19</b>

#### 8.3.1.13. Promoción de productos y servicios.

Los datos referidos a este objeto se dedican principalmente a la descripción y promoción de la actividad económica o comercial de miembros del CIL en la sociedad receptora. Esta información suele presentarse en formato de publi-reportaje,<sup>158</sup> donde se introduce a los/as **emprendedores/as y trabajadores/as latinos/as**,<sup>159</sup> su actividad, trayectoria migratoria y logros (para empezar, el de gestionar su propia actividad económica o destacarse dentro de ella).

Los servicios a los que más se refiere, son aquellos relacionados con la gastronomía latinoamericana (tiendas de alimentación y restaurantes principalmente). De los productos que en general se promocionan a través de este ámbito temático, se destaca la referencia al *Motor*.

<sup>158</sup> Más del 60% de las piezas dedicadas a la promoción de productos o servicios.

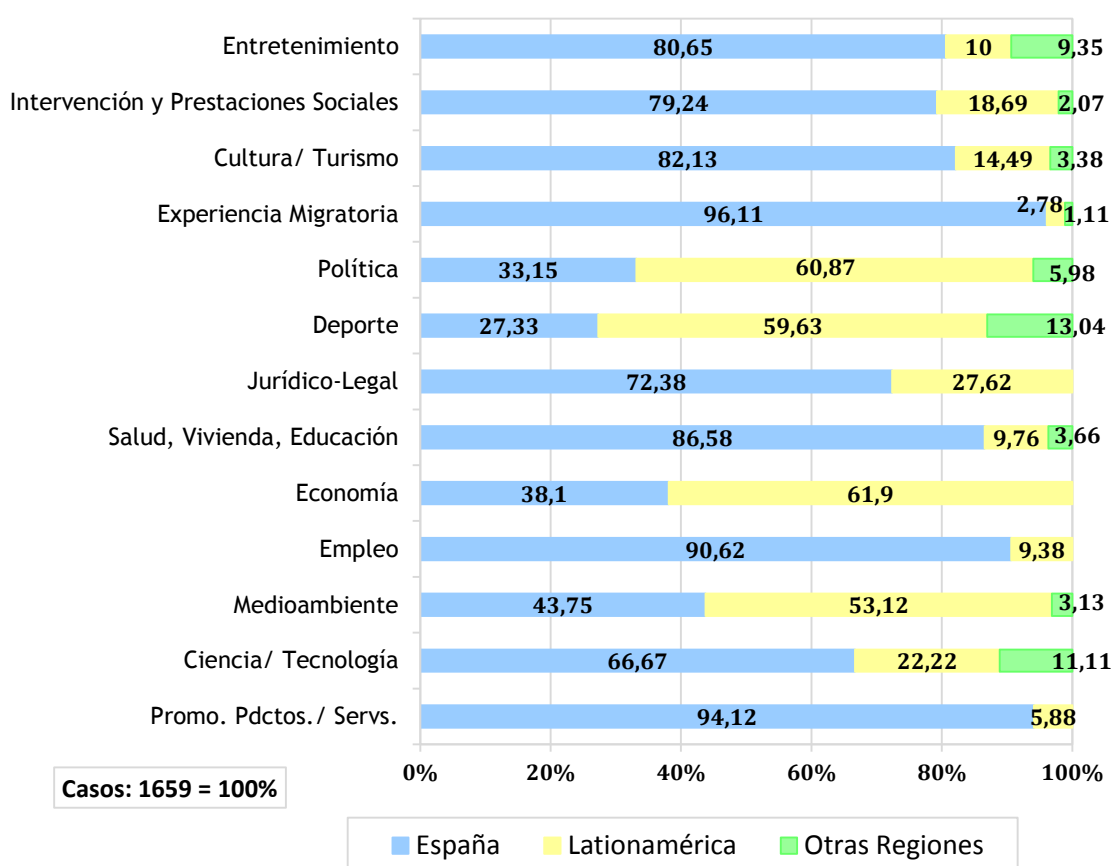
<sup>159</sup> Nuevamente se introduce al inmigrante como *empresario/a potencial*, como un individuo que 'también puede ser jefe/a' y gestionar su propio negocio.

### 8.3.2. Los Ámbitos Temáticos según el contexto geográfico de referencia.

La distribución de los ámbitos abordados por las publicaciones analizadas cambia en función del contexto geográfico al que se refiere la información.

La relevancia de cada temática está determinada por la situación del Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) dentro del contexto al que se alude. Así, las necesidades e intereses informativos del CIL varían si los contenidos se refieren a: la *Sociedad Receptora*, entorno donde se fragua su cotidianidad, integración y supervivencia; el *País de Origen*, lugar al que pertenece y añora, en donde mantiene lazos y afectos; o las *Otras Regiones*, como contexto de procedencia de comunidades inmigrantes que cohabitan el país de acogida (p.ej. la asiática, la africana, la árabe, entre otras) o como mero ámbito internacional con sus acontecimientos y noticias.

Gráfico 8.3.6. Los ámbitos temáticos según el Contexto Geográfico de Referencia.<sup>160</sup>



<sup>160</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5: págs. 601 - 603.

- Tabla 8.3.5. Los Ámbitos de Referencia frente a los Contextos Geográficos de estudio.
- Gráfico 8.3.12. Comparación de la distribución de los Ámbitos de Referencia en los Contextos geográficos de estudio.



En líneas generales y como hemos visto anteriormente, los ámbitos temáticos se refieren sobre todo a España y Latinoamérica, mientras que la referencia a *Otras Regiones* es residual, por ser el contexto geográfico que menos se comenta en las publicaciones analizadas. Del mismo modo, observamos temáticas como la *Economía*, el *Empleo*, la *Jurídico-Legal* y la *Promoción de Productos o Servicios*, que no se refieren en ninguno de los casos, al contexto internacional.

Como esperábamos, la referencia a España es mayor cuando se trata de ámbitos claves para la inserción sociolaboral y la participación de los ‘nuevos ciudadanos’ en la sociedad receptora. En el Cuadro 8.3.4, sintetizamos la relación de las temáticas referidas al *País de Acogida* y las necesidades del CIL, a las que las publicaciones del estudio pretenden dar respuestas:<sup>161</sup>

**Cuadro 8.3.4. Ámbitos temáticos referidos a España frente a las necesidades del Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL), según las publicaciones del estudio.**

Ámbitos Temáticos de Referencia	Necesidades del CIL que pretenden satisfacer	Tipo de Información que se ofrece
<b>Intervención y Prestaciones Sociales</b>  <b>Salud, Vivienda y Educación</b>  <b>Jurídico-Legal</b>	<b>Información que facilite:</b>  El conocimiento y aproximación a la Sociedad española.  Medios y canales para su integración social y mantenimiento de una calidad de vida digna.	<b>Recursos y servicios que ofrece la sociedad receptora:</b>  Acceso a la salud y educación.  Regularización y legalidad; Ley de Extranjería.  Tejido asociativo en torno a la inclusión de la población inmigrante en general.
<b>Cultura y Turismo</b>  <b>Entretenimiento</b>	Conocimiento y aproximación a la sociedad española.	Geografía, valores y prácticas culturales de España.  Oferta turística, de ocio y entretenimiento en la sociedad receptora.
<b>Experiencia Migratoria</b>	Elaboración del drástico cambio que supone abandonar el país de origen (duelo migratorio) y asumir los retos de la Inmigración hacia el país de acogida.	Visibiliza los logros de los/as latinos/as fuera de su región de origen.  Pone en valor su actividad y aportes a la sociedad española, principalmente: - Económicos - Enriquecimiento cultural

<sup>161</sup> En las entrevistas realizadas a los Directores de las publicaciones del estudio, observamos el objetivo compartido de “*Informar de forma exacta sobre las necesidades de los latinoamericanos y sobre su contacto con la nueva sociedad*” (J.L. Salvatierra, Revista *Ocio Latino*). Así, presentan “*contenidos claves para la inserción del colectivo inmigrante en la sociedad española, como por ejemplo las cuestiones jurídicas o administrativas, en un sentido amplio y no solamente desde la perspectiva de Extranjería*” (M. Basté, Periódico *Latino*). Detalle de la tipología de los contenidos de los medios del análisis disponible en: Anexo 7. Entrevista a los Directores, pregunta “*Tipo de contenidos que predomina*”. Pág. 703.

<b>Empleo</b>  <b>Promoción de Productos y Servicios</b>	<b>Orientación en:</b>	<b>Oportunidades y recursos para su colocación:</b>
	Modos y medios de acceso al empleo.	Normativa laboral española
	Mecanismos de inclusión sociolaboral	Empleabilidad y Colocación.
	Promoción de la propia actividad Productiva (negocio, oficio, etc.).	Auto-empleo y Emprendimiento Promoción de la Actividad Económica del CIL.

Por su parte, la referencia a América Latina es más alta cuando se trata de *Política, Deporte, Economía* o *Medioambiente*, contenidos orientados a satisfacer la supuesta demanda informativa de la población inmigrante latinoamericana, a propósito de su región de origen.<sup>162</sup> Estos contenidos permiten al sujeto emigrado mantener el contacto con la actualidad del país/región de origen, facilitando el intercambio con su red -familiar, social- local ‘de allá’:

Cuadro 8.3.5. **Ámbitos temáticos referidos a América Latina frente a las necesidades del CIL, según las publicaciones del estudio.**

Ámbitos Temáticos de Referencia	Necesidades del CIL que pretenden satisfacer	Tipo de Información que se ofrece
<b>Política</b> <b>Economía</b> <b>Medio Ambiente</b>	Preocupación por los familiares que todavía viven ‘allá’ y el ánimo patriótico de que las cosas mejoren. En <u>ninguno de los casos se asocia al Retorno</u> .	Situación y sucesos de estos tres ámbitos en el contexto de la región de origen.
<b>Deporte</b>	Seguimiento de la clasificación deportiva de la región y de sus ‘astros’ nacionales.	Clasificación deportiva del país de origen en particular y la región latinoamericana en general. Información sobre deportistas y figuras públicas del deporte mundial.

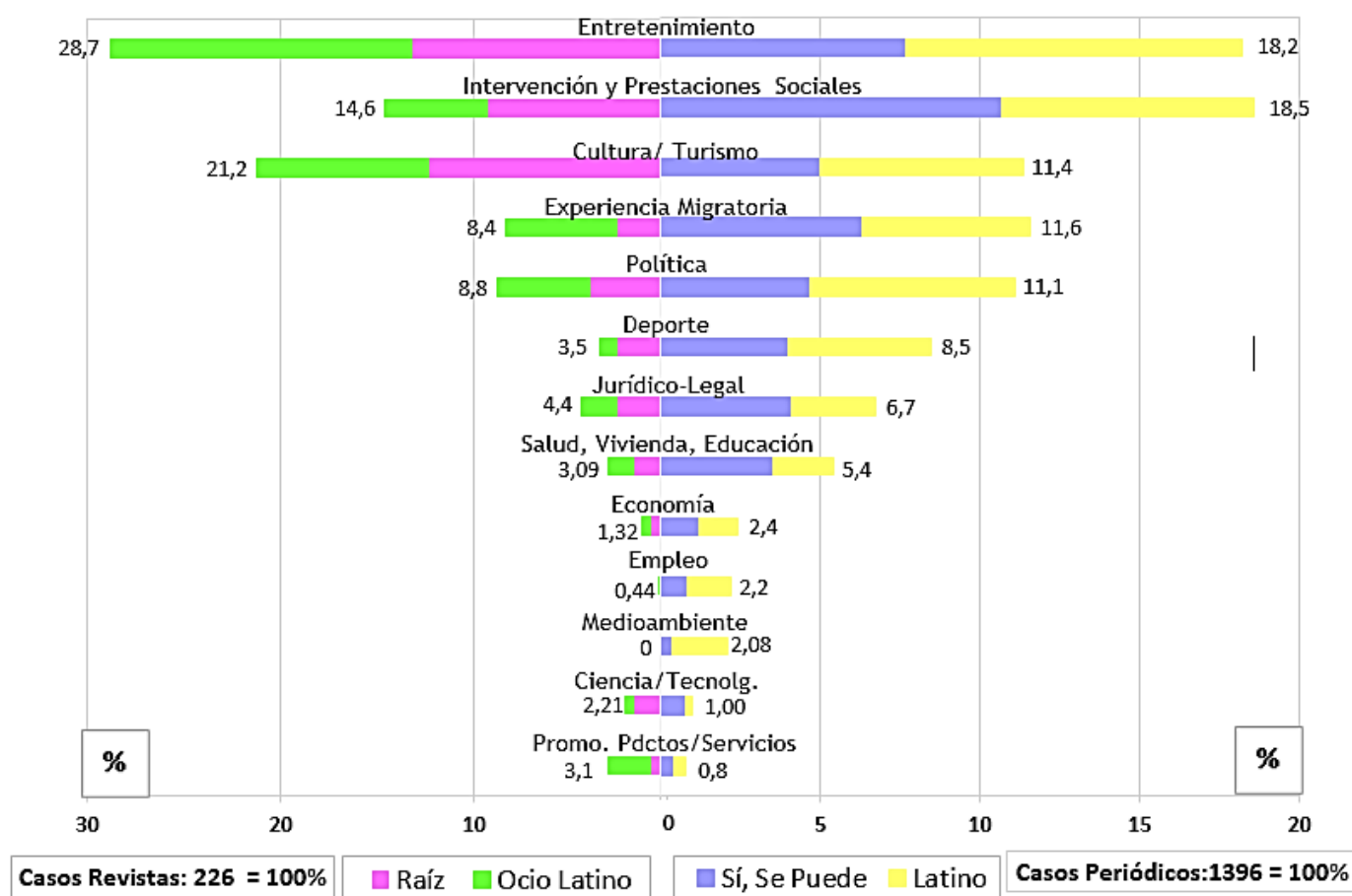
Como ya adelantamos (apartado 2.1.), constatamos una mayor referencia al ámbito internacional cuando el tema es el entretenimiento. Esto se debe principalmente, a que varias de las celebridades o figuras del entretenimiento mencionadas en estas piezas residen o actúan en Norteamérica, tanto si son de origen latinoamericano como si no. Del mismo modo, el *Deporte* y el eje *Ciencia/ Tecnología* se refieren en mayor medida a la categoría *Otras regiones* distintas de España y Latinoamérica.

<sup>162</sup>Como ya vimos, el acontecer público de la región latinoamericana presentado por las publicaciones del estudio, se selecciona en función de las cuotas de inmigración que de ahí proceden, aunque en ciertos casos la relevancia de los sucesos se impone a esta racionalidad. También, predominan aquellos temas que reflejan elementos culturales del Colectivo Inmigrante Latinoamericano, como expresiones de su patrimonio.

### 8.3.3. Los Ámbitos Temáticos de Referencia según el tipo de publicación.<sup>163</sup>

Identificamos una variación en la distribución de los *Ámbitos de Referencia* en función del tipo de publicación. Mientras los periódicos analizados *Sí, Se Puede (SSP)* y *Latino* informan sobre la globalidad de la realidad pública tratando todos los temas, las revistas *Raíz* y *Ocio Latino* excluyen la cuestión medioambiental y apenas mencionan la situación del *Empleo* y la *Economía*.

Gráfico 8.3.7. Los ámbitos temáticos según las Publicaciones.



Así mismo, las revistas se refieren al *Entretenimiento*, la *Cultura*, la *Ciencia* y la *Promoción de productos y servicios*, en mayor proporción que los periódicos. En tanto, estos últimos anteponen al *Entretenimiento* el tema de las *Prestaciones Sociales* y se refieren en mayor

<sup>163</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5: págs. 603 – 605:

- Tabla 8.3.6. *Ámbito temático del referente según el Tipo de Publicación.*
- Gráfico 8.3.13. *Distribución de los Ámbitos de Referencia según Tipo de Publicación.*
- Tabla 8.3.7. *Ámbito temático del referente según las publicaciones analizadas*

proporción que las revistas, a la *Experiencia Migratoria*, la *Política*, el *Deporte*, los aspectos jurídico-legales y el eje *Salud, Vivienda y Educación*.

También se observan diferencias cuando comparamos las publicaciones de cada tipo analizado. Por ejemplo, el periódico *Latino* se refiere a la *Economía*, el *Empleo* y el *Medioambiente* en mayor medida que el semanario *SSP*. Lo mismo ocurre con la referencia al *Entretenimiento* y la *Política*, aunque con menor diferencia entre uno y otro medio. Por el contrario, *Sí, Se Puede*, dedica más espacio a cuestiones sociales, jurídico-legales y al eje salud, vivienda, educación.

Del mismo modo encontramos diferencias entre las revistas. *Ocio Latino* se refiere más al *Entretenimiento*, la *Experiencia Migratoria* y la promoción de productos que la *Revista Raíz*. En tanto, esta última dedica más espacio al *Deporte*, Ciencia y tecnología, el eje *Cultura/turismo* y las cuestiones sociales.

Cuadro 8.3.6. Resumen: Ámbitos temáticos según las publicaciones del estudio.

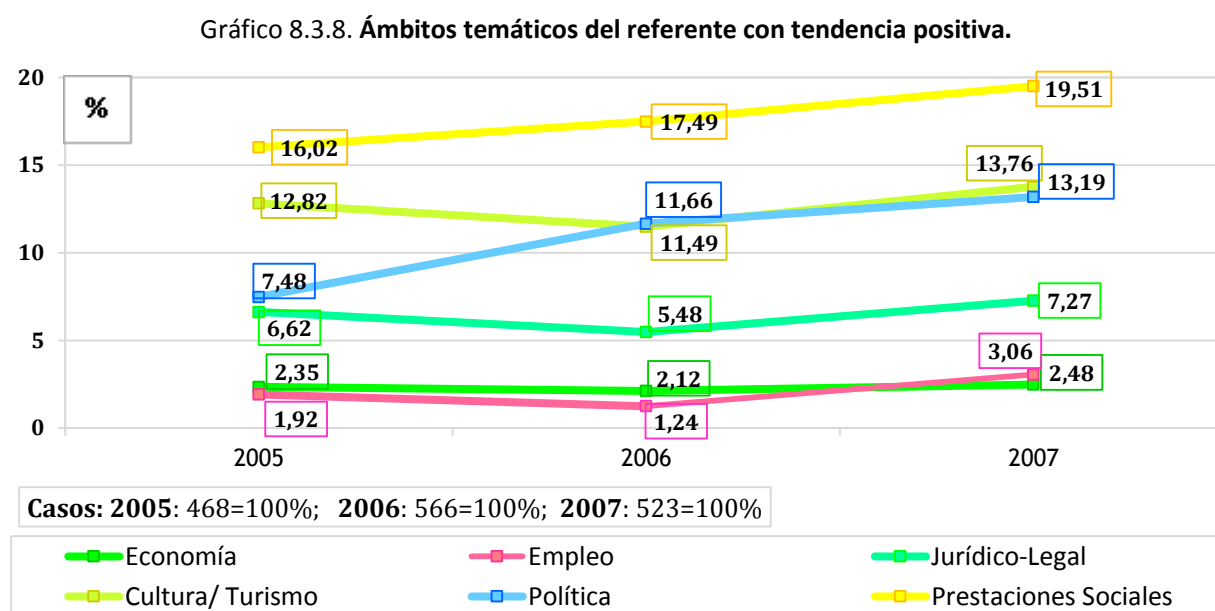
Publicación	Ámbitos Temáticos de Referencia
<b>Periódico <i>Sí, Se Puede</i></b> Ofrece más información que los demás en:	Intervención y Prestaciones Sociales Experiencia Migratoria Jurídico-Legal Salud, Vivienda y Educación
<b>Periódico <i>Latino</i></b> Ofrece más información que los demás en:	Política Deporte Economía Empleo Medio Ambiente
<b>Revista <i>Raíz</i></b> Ofrece más información que los demás en:	Cultura y Turismo Ciencia y Tecnología
<b>Revista <i>Ocio Latino</i></b> Ofrece más información que los demás en:	Entretenimiento Promoción de productos y servicios.

#### 8.3.4. La evolución de los Ámbitos Temáticos en el período de estudio.<sup>164</sup>

Si bien este estudio comienza en el año 2004, es a partir de 2005 cuando coexisten en la escena mediática las cuatro publicaciones aquí analizadas, por lo que comparamos la evolución de los ámbitos a los que se refieren desde este año hasta 2007. Cabe señalar, que en el 2004 ciertos temas no tuvieron referencia alguna, como es el caso del *Empleo*, el *Medioambiente* y la *Ciencia*.

Aunque el período de comparación es relativamente corto, podemos observar ámbitos de referencia con una clara tendencia positiva, que desde el principio y hasta el final de este intervalo se mantuvieron en ascenso, como es el caso de la *Intervención y Prestaciones Sociales* y la *Política*. (Gráfico 8.3.8)

Igualmente, identificamos otros ámbitos con una tendencia positiva en recuperación, esto es, temas que han tenido un leve descenso en el año 2006 respecto al 2005 y que en 2007 vuelven a ganar espacio en las publicaciones analizadas, superando incluso el porcentaje de partida. Este es el caso de la *Cultura*, el *Empleo* y los aspectos *Jurídico-Legales*, cuyo ascenso del 2006 al 2007 ronda el 2%. Por último, la referencia al tema de la *Economía* presenta también un aumento aunque muy poco significativo (0,4%).



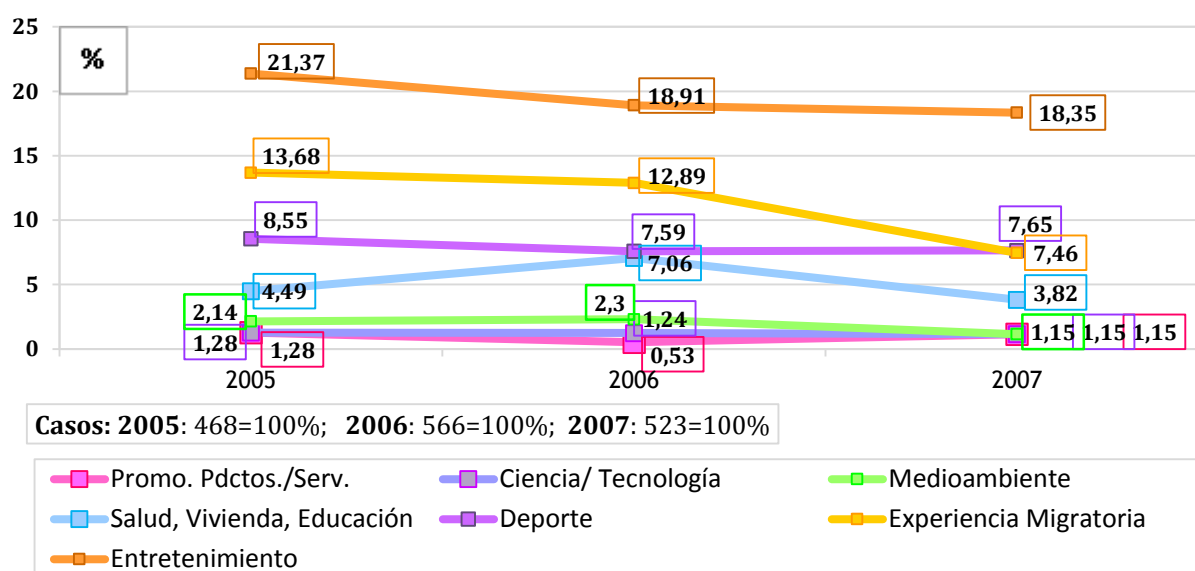
<sup>164</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5: Tabla 8.3.8. *Ámbito temático del referente según el Año de publicación*, pág. 605.

Del otro lado, encontramos ámbitos de referencia cuya evolución en el tiempo presenta una tendencia negativa. Es el caso del *Entretenimiento*, el de mayor frecuencia de este estudio, que presenta un descenso continuo del 2005 al 2007 perdiendo un 3,0% de espacio en las publicaciones analizadas. Lo mismo ocurre con el tema de la *Experiencia Migratoria*, cuya caída es aún más significativa, descendiendo en el mismo período un 6,2% en su referencia. (Gráfico 8.3.9)

Dentro de este conjunto de temas con tendencia negativa, encontramos algunos que pese a haber repuntado en 2006 -respecto al 2005-, en 2007 presentan valores inferiores a la marca inicial. Este es el caso del *Medio Ambiente* y de forma más significativa del eje *Salud, Vivienda y Educación*, cuyo descenso del 2006 al 2007 es de un 3,2%.

Por último, observamos temáticas cuya tendencia no es completamente negativa, pero cuyo ascenso de 2006 a 2007 queda muy por debajo de su posición en 2005, como sucede con el *Deporte* y la *Promoción de Productos o Servicios*. Para el eje *Ciencia y tecnología*, vemos un descenso continuo muy poco significativo, perdiendo tan sólo un 0,13% de referencia.

Gráfico 8.3.9. Ámbitos temáticos del referente con tendencia negativa.



En conjunto, los temas que al principio del estudio tenían la mayor referencia en las publicaciones orientadas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL), van retrocediendo para dar paso a otros que adquieren mayor vigencia.

El *Entretenimiento* por ejemplo, se plantea en un primer momento como un tema recurrente, donde la información sobre este tipo de actividades en el contexto español facilita la aproximación al entorno por parte de los inmigrantes. Sin embargo, para el final del período de estudio vemos cómo pierde peso y **aumenta la referencia a temas que facilitan ya no solamente la aproximación sino la apropiación del entorno**, como es el caso del eje *Cultura y Turismo* (también referido en mayor proporción a España).

Ocurre algo similar con el tema de la *Experiencia Migratoria*. Si bien al comienzo es el tercer tema más comentado, va perdiendo protagonismo a la vez que aumenta la atención sobre otros objetos como los aspectos *Jurídico-Legales* o el *Deporte*. **Esto expresa el cambio en la importancia y vigencia que un tema tiene en un momento dado, sobre la situación e intereses de su público objetivo:** las publicaciones interpretan que, después de un tiempo ofreciendo relatos sobre latinoamericanos que destacan fuera de su país de origen, por ejemplo, su público demanda informaciones específicas a propósito de los trámites de reagrupación familiar o la situación de los hijos nacidos en España.

Vemos pues, cómo **la evolución del propio fenómeno de la Inmigración, impone nuevos temas y relega aquellos no tan decisivos en un momento determinado para sus protagonistas, los/as inmigrantes latinoamericanos/as, según las publicaciones**. En las entrevistas realizadas a los Directores de los periódicos y revistas del estudio, hemos podido ratificar este punto:

*“Al principio -se publicaban- contenidos muy de ‘recién llegado’, muy de aterrizar, muy prácticos, muy regulatorios; contenidos muy básicos. Por ejemplo: “En España la Sanidad es pública y gratuita y con sólo empadronarte puedes acceder” o “Escolariza tus hijos” y “No pagues el alquiler en negro”.”*<sup>165</sup>

*“Siguiente preocupación conseguido eso -(documentación en regla y acceso digno al trabajo)-, el traerte a la familia. Te has dejado atrás a una parte importante de las personas a las que quieres con lo cual con tus papeles, con tu trabajo, te planteas el hecho de que el resto de tu familia también puede vivir en España y adaptarse a la nueva situación. Una vez con la familia aquí se plantea un segundo problema que es conseguir la adaptación de tus hijos que también vienen con unos esquemas mentales distintos. Con lo cual entra en juego toda la*

---

<sup>165</sup> Marc Basté, Director del semanario *Latino*. *La voz de nuestra comunidad*. Pág. 711.

*segunda generación de inmigrantes a la cual hay que darle también respuestas a través del periódico (...)*.<sup>166</sup>

Del mismo modo, los temas varían en función de las olas migratorias de las comunidades latinas que han ido llegando y a la particularidad de su momento migratorio:

*“El colectivo peruano era uno de los principales. Pero ahora mismo estamos en otra situación, tenemos que hablar también de paraguayos, de bolivianos; que no es la misma situación de un paraguayo que de un peruano: el peruano lleva aquí muchos años de inmigración o el dominicano y casi todos tienen documentación y sus necesidades no son tan primordiales como las de un paraguayo que necesita regularizar su situación -y para hacerlo- necesita un abogado, saber cómo se hacen los papeles (...)*.<sup>167</sup>

Así, a través de los distintos *Ámbitos Temáticos de Referencia*, las publicaciones analizadas presentan contenidos relacionados con la demanda informativa del CIL, respecto al momento de su trayecto migratorio.<sup>168</sup> A continuación presentamos una síntesis de esta relación:

**Cuadro 8.3.8. Relación de los tipos de contenidos y las necesidades informativas del CIL, respecto a las fases del proceso de Inmigración.**

Fases de la Inmigración	Necesidades Informativas del CIL	Tipo de Contenido
<b>Llegada a la Sociedad Receptora</b>	Información que facilite su conocimiento y aproximación a la sociedad española.	<b>Marcos de Acción en Sociedad Receptora:</b> Normativas, procedimientos, recursos y servicios en general.  Oferta de actividades de ocio y tiempo libre.
<b>Regularización del Colectivo Inmigrante Global</b>	Información sobre los procedimientos, recursos y servicios para la obtención de documentación en regla ( <i>Autorización oficial de residencia y trabajo</i> ).	<b>Marco legal de la Sociedad Receptora:</b> Ley de Extranjería. Proceso Oficial Extraordinario en 2004.

<sup>166</sup> Gonzalo Castellero, Director del semanario *Sí, Se Puede. El periódico de la integración*. Pág. 703.

<sup>167</sup> José Luis Salvatierra. Director de la Revista *Ocio Latino*. Pág. 723.

<sup>168</sup> Este resumen de las fases de la Inmigración con relación a las demandas informativas del CIL en el contexto madrileño, se ha elaborado a partir de los datos obtenidos en el análisis de contenido de las publicaciones del estudio, las entrevistas realizadas a sus Directores y las estadísticas de la Inmigración en Madrid, reseñadas en el Apartado 2 del capítulo y anexos correspondientes. Entrevista disponible en Anexo 7, Pregunta “Continuo de grandes temas desde el origen hasta la fecha”. Pág. 703.



<b>Colectivo Inmigrante Global Regularizado</b> <sup>169</sup>	Información sobre los derechos y deberes, participación e integración en la sociedad española, a los que tiene <u>acceso como residente legal en España</u> .	<b>Marcos para la participación e integración en la Sociedad Receptora:</b>  Acceso digno al mercado laboral (normativa de contratación, derechos, retribución, compensaciones, etc.)  Formación orientada al empleo (oferta, recursos, homologación de títulos, etc.)  Info. de utilidad económica y financiera.
<b>Inserción sociolaboral del Colectivo Inmigrante Global</b>	Información para mejorar su situación familiar: bien sea trayendo la familia que aún reside en el país de origen, nacionalizando a los/as hijos/as nacidos en España o adquiriendo él/ella la nacionalidad española.	<b>Marcos para la integración familiar del inmigrante en la Sociedad Receptora:</b>  Reagrupación Familiar.  Nacionalización de los/as hijos/as nacidos en España.  Tramitación de la nacionalidad española.
<b>Integración de la Segunda Generación</b>	Información orientada a la adaptación, integración y acceso a oportunidades de los/as hijos/as reagrupados/as o nacidos/as aquí.	<b>Marcos para la participación e integración en la Sociedad Receptora en general.</b>  Escolarización.  Empleabilidad.  Coberturas sociales.  Oferta cultural, ocio y entretenimiento.
<b>Crisis Económica (2007-Actual)</b>	Alternativas para la supervivencia en la sociedad receptora y tentativas de Retorno al país de origen.	<b>Marcos para hacer frente a la crisis:</b> Retorno al país de origen.  El Paro y la problemática de los despidos.  La búsqueda de empleo.  Formación y <i>Reciclaje laboral</i> .

Del mismo modo, la información sobre recursos, servicios y oportunidades dentro de la sociedad receptora, se presenta como un tipo de contenido transversal en las publicaciones del estudio. Con independencia de la fase de inmigración en la que se encuentren los latinoamericanos en España, los medios inmigrantes proveen información orientada a su

<sup>169</sup> En el proceso oficial de regularización de 2005, el Colectivo Inmigrante Latinoamericano obtuvo el 38,5% de los permisos de residencia otorgados, aumentando en un 52% el total de permisos de residencia concedidos a los/as latinos/as en España, pasando de 649.122 a 986.178 permisos. VICENTE TORRADO, Trinidad L. "La inmigración latinoamericana en España". Expert Group Meeting on International Migration and Development in Latin America and the Caribbean. Population Division. Department of Economic and Social Affairs. United Nations Secretariat. Mexico City, 30 nov-2 dic. 2005. Artículo disponible en: [http://www.un.org/esa/population/meetings/IttMigLAC/P13\\_Vicente.pdf](http://www.un.org/esa/population/meetings/IttMigLAC/P13_Vicente.pdf)

participación e inclusión desde todos los *Ámbitos de Referencia*. Así lo ratifica el Director de la Revista *Ocio Latino*:

*“nosotros tenemos que mantener el espíritu inicial (...) porque siempre hay esa gente que necesita ese tipo de información de ‘dónde ir’, ‘dónde están las dependencias públicas’, ‘cómo hacer para regularizar’; y por otro lado tenemos que atender al colectivo ya más estable, donde sus necesidades son otras, como por ejemplo las hipotecas, la familia, cómo nacionalizar a los hijos, o sea, ya son otras necesidades las que han surgido; o ‘la segunda generación’, los jóvenes, ‘cómo adaptarlos en la sociedad’, son otros temas... con lo cual, el objetivo de Ocio Latino se va transformando con el crecer o el establecimiento de la propia inmigración.”*<sup>170</sup>

En definitiva, la oferta informativa de las publicaciones orientadas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano, varía en función de la fase de inmigración en la que se encuentra la población extranjera, además del acontecer mismo de los países de origen y destino. De este modo observamos, cómo **la producción de comunicación pública -en torno al colectivo inmigrante- acompaña, refleja y responde a los distintos momentos del sistema social en el que se inserta, adaptándose e influyendo en la situación, intereses y necesidades de los distintos actores sociales.**

#### **8.4. Finalidad de la Información.**

En el presente apartado expondremos las *finalidades atribuibles a las piezas informativas* analizadas, con el fin de identificar las orientaciones y tendencias de las informaciones, acciones y acontecimientos referenciados en sus contenidos. En definitiva, podremos observar, a qué fines y reivindicaciones apelan las publicaciones dirigidas al público ‘latino’ en Madrid.

Se entiende que unas *finalidades* son *atribuibles* a una información o contenido dados, cuando los autores o las fuentes que citan expresan determinados objetivos, posiciones, preferencias, propuestas, etc.; o simplemente, se elabora la pieza (noticia, reportaje, crónica, etc.) para

---

<sup>170</sup> José Luis Salvatierra, Director de la revista *Ocio Latino*. Entrevista realizada el 5 de abril de 2011, en la sede central de la publicación en Madrid.

difundir, promover, dar publicidad o protagonismo a unos determinados actores sociales, organizaciones, servicios, etc.

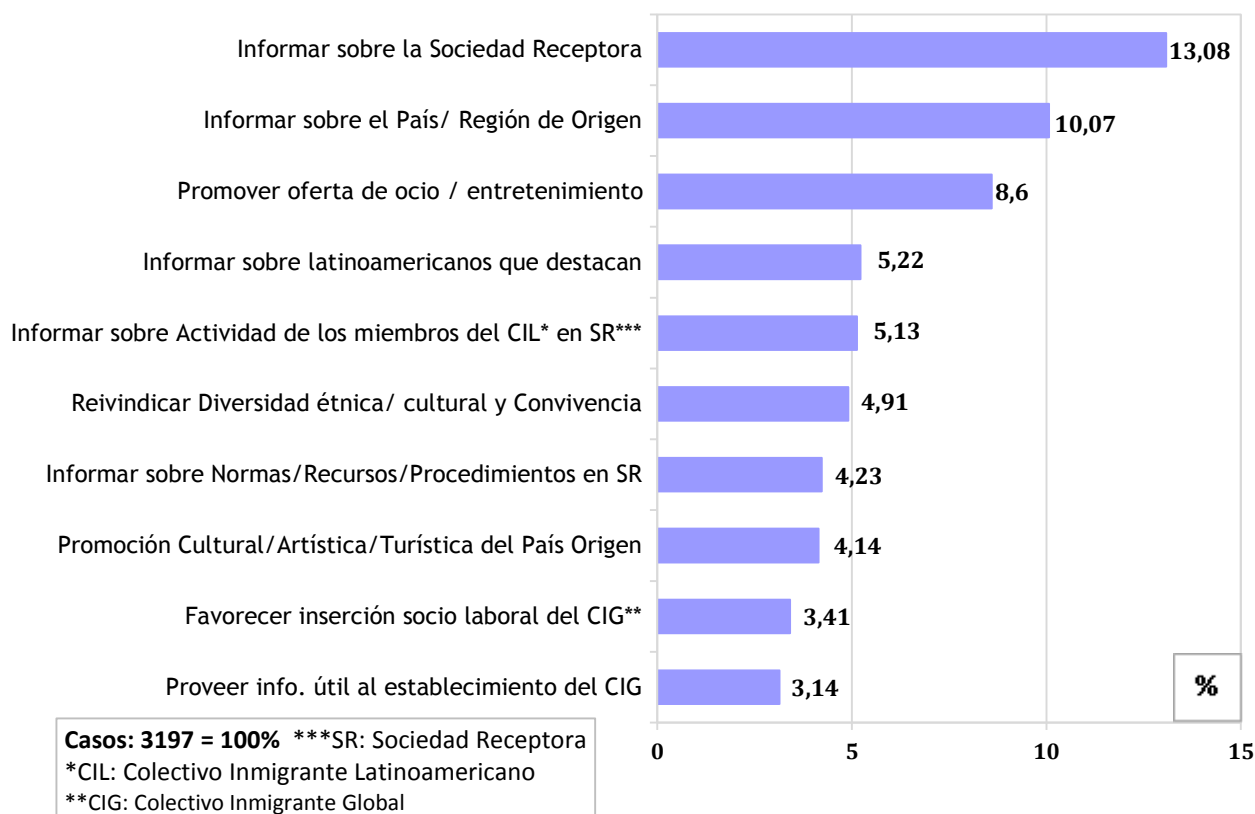
Constataremos que las **publicaciones orientadas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano, que circulan en la comunicación pública de la Comunidad de Madrid entre 2004 y 2007, constituyen un dispositivo para su Integración Social**, exponiendo ciertas tendencias y orientaciones que favorecen este fin:

- Las publicaciones del estudio presentan una clara preferencia por los personajes que provienen de América Latina, tanto en su calidad de inmigrantes como de figuras públicas, artistas, ‘celebridades’, etc.
- Están principalmente orientadas a proveer información útil al establecimiento e intereses del colectivo inmigrante en general y latinoamericano en particular.
- Se posicionan a favor de la diversidad étnica y cultural que aporta la Inmigración, reivindicando su integración y convivencia, así como los efectos positivos que el fenómeno implica para España.
- Confieren un lugar protagónico a la población extranjera, abordándola como parte de la ciudadanía, en tanto y cuanto, no se refieren tanto a su condición de inmigrantes como a la de ciudadanos.
- Apelan a la ‘*cuestión latinoamericana*’, reivindicando el fortalecimiento y mejora de sus instituciones, economías, recursos y calidad de vida en general.

#### **8.4.1. Descripción de las *Finalidades de la pieza informativa*.**

En el diseño de la presente investigación hemos establecido -a partir de los estudios piloto-, un repertorio de 56 *finalidades* posibles para una pieza informativa dada. De esta distribución general destacamos las 10 primeras posiciones (Gráfico 8.4.1.), obteniendo así una visión global de los objetivos más apuntados por las publicaciones del análisis.

Gráfico 8.4.1. **Principales Finalidades de las piezas informativas.**<sup>171</sup>  
(Diez primeras posiciones de la distribución global).



De manera general, los contenidos de las publicaciones dirigidas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) en la Comunidad Autónoma de Madrid entre 2004 y 2007, están orientados a ejercer tres funciones principales (2 de ellas ya señaladas en el apartado 8.2.1.), **mediando entre el inmigrante y su condición de sujeto migrado, respecto a cada uno de los contextos con los que se relaciona:**

**Mediación en la aproximación del CIL al contexto de la sociedad receptora.** Es la función principal y se desempeña proporcionando información sobre el acontecer, procedimientos y recursos del país de acogida, facilitando el establecimiento e inserción social del CIL. Del mismo modo, se hace patente la importancia que las actividades de ocio y entretenimiento tienen dentro de este tipo de publicación, como tentativas de integración y participación social del colectivo inmigrante dentro del país de acogida.

<sup>171</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4. *Análisis Univariable*, Tabla A4.2.6. *Variable P.25 Finalidad u objetivo de la información o acontecer referenciados*, pág. 550; y Gráfico A4.2.1. *Distribución general de Frecuencias de las Finalidades de Referencia*, pág. 553.

**Mediación frente al desarraigo del país o región de origen.** Las publicaciones del estudio facilitan la aproximación del CIL hacia la actualidad del país de origen, informándole sobre su acontecer y promocionando su patrimonio histórico y cultural. Así mismo, estos medios adoptan -en ocasiones- modos de expresión y elementos culturales de la región latinoamericana.

**Mediación frente a la anomía.**<sup>172</sup> El inmigrante puede padecer anomía en sus primeras fases de establecimiento en la sociedad receptora. Las publicaciones orientadas al CIL aúnan experiencias migratorias en su origen atomizadas, visibilizando la existencia, logros y experiencias de otros inmigrantes, reforzando el tejido asociativo del colectivo. A su vez, inserta y relaciona a la comunidad latinoamericana dentro del Colectivo Inmigrante Global en Madrid y España.

**En definitiva, los periódicos y revistas dirigidos al Colectivo Inmigrante Latinoamericano en Madrid, constituyen un dispositivo para su Integración Social.**

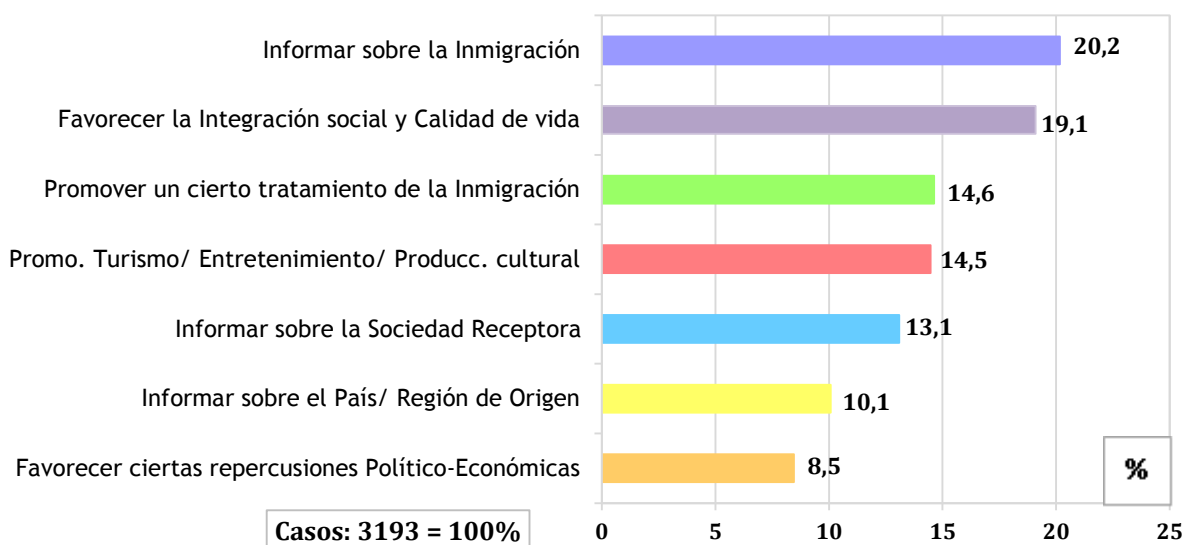
Y así lo confirma el análisis detallado de las *Finalidades de las piezas informativas por categorías*:<sup>173</sup> con el objetivo de observar con mayor nitidez las tendencias y orientaciones -en los contenidos- de las publicaciones analizadas, hemos agrupado el conjunto de 56 *finalidades* en 7 categorías, en función de la temática y orientación a la que aluden (Gráfico 8.4.2). Así, podremos establecer los modos en que los periódicos y revistas del estudio ejercen las mediaciones mencionadas.

---

<sup>172</sup> Tomamos el significado que da la tradición durkheimiana al término <<Anomía>>, “entendida como desintegración cultural y social y como falta de integración grupal, local, nacional. (...) La anomia se considera como una fase de desarrollo que va desde la ruptura de una determinada solidaridad cultural hasta la asimilación de una nueva cultura por parte de una población (...)”, transición también experimentada por el sujeto emigrado. DEMARCHI, Franco y ELLENA, Aldo. *Diccionario de Sociología*. Ediciones Paulinas. Madrid. 1986. Pág. 96.

<sup>173</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, *Finalidades de la pieza informativa: Distribución por categorías* (Tablas A4.2.7. a A4.2.13.) Págs. 554 - 557. Ver también, Anexo 5: Tabla 8.4.1. *Finalidades de las piezas informativas, según los ámbitos temáticos de referencia: Frecuencias Absolutas*, pág. 606; y Tabla 8.4.2. con la distribución de las frecuencias relativas, pág. 607.

Gráfico 8.4.2. *Finalidades de la pieza informativa: Distribución por categorías.*



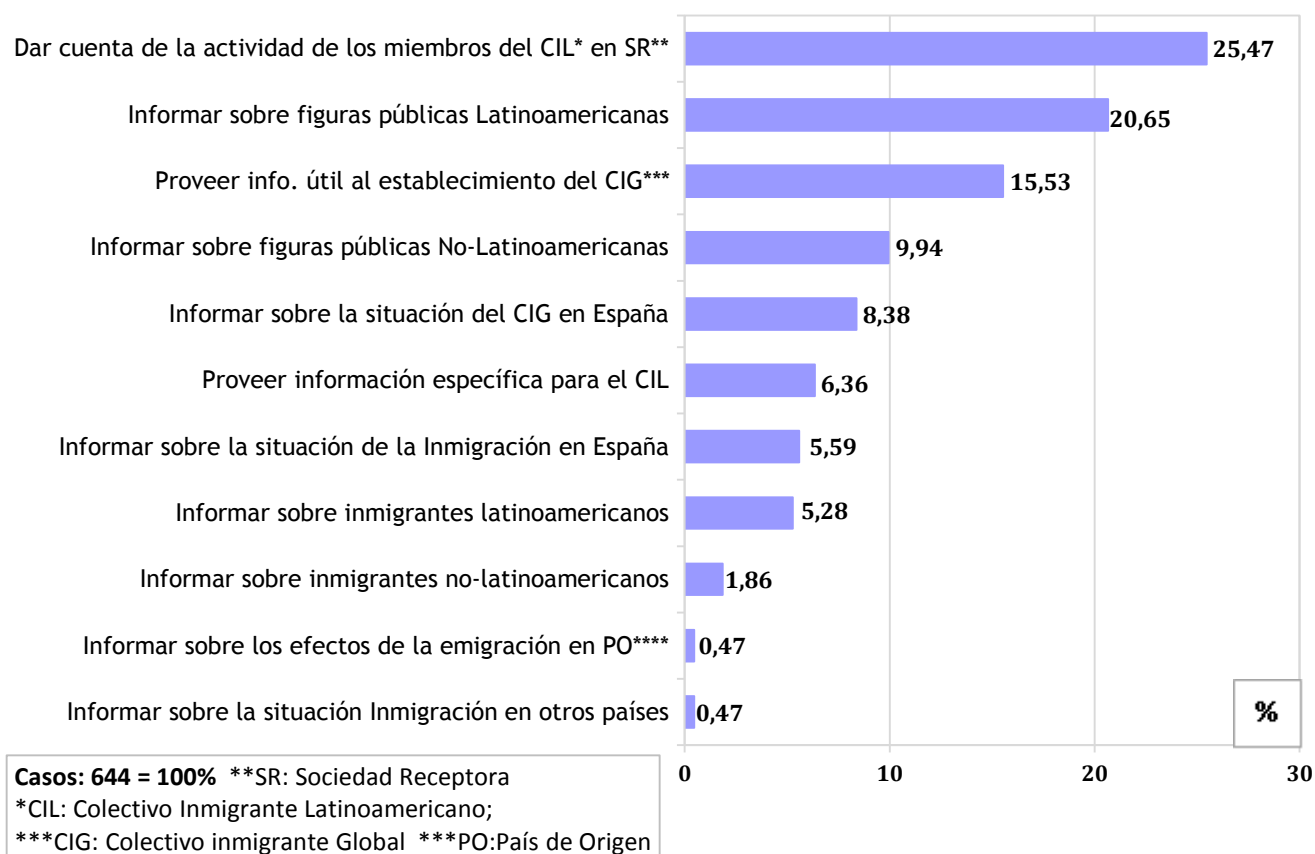
#### 8.4.1.1. *Informar sobre la Inmigración.*

La mayoría de las piezas analizadas tienen como finalidad proveer información en torno al fenómeno migratorio en España. En este sentido, las publicaciones del estudio se orientan principalmente a:

- Informar sobre sus protagonistas -los inmigrantes -.
- Proveer información útil al establecimiento e integración de la comunidad extranjera.
- Reportar la situación, características y efectos de la Inmigración, con independencia de las valoraciones o reivindicaciones que puedan ser introducidas a propósito.

Como podemos observar en el gráfico 8.4.3, **las publicaciones analizadas presentan una clara preferencia por los personajes que provienen de América Latina:** la información sobre la actividad, experiencias y logros de los extranjeros dentro de la sociedad receptora, se refiere principalmente a los latinoamericanos (más del 50% de los casos de esta distribución) y bastante menos a aquellos de distinto origen (cerca del 12%).

Gráfico 8.4.3. **Finalidad de la pieza informativa: Informar sobre la Inmigración.**<sup>174</sup>



Del mismo modo, las piezas informativas **están principalmente orientadas a proveer información útil al establecimiento e intereses del colectivo inmigrante en general y de la comunidad latinoamericana en particular.**

Cabe señalar, la escasa alusión a la *finalidad de proveer información sobre la situación del fenómeno migratorio en la región de origen y en otros países* (tan sólo un 0,94%).

Esta finalidad aparece con mayor frecuencia cuando el objeto de referencia es la *Intervención y Prestaciones Sociales*, la *Experiencia Migratoria* o el *Entretenimiento*; y aparece en menor proporción, cuando el objeto es el *Deporte*, el ámbito *Jurídico-Legal* o el de *Cultura y Turismo*.<sup>175</sup>

<sup>174</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, Tabla A4.2.7 Variable 25.1. *Informar sobre la Inmigración*, pág. 554.

<sup>175</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.4.3. *Subcategorías de la Finalidad 1. "Informar sobre la Inmigración"*, según los ámbitos temáticos de referencia. Pág. 608.

Cuadro 8.4.1. Principales ámbitos temáticos orientados a “Informar sobre la Inmigración”.

Ámbitos Temáticos	Orientados principalmente a proveer información sobre:
Intervención y Prestaciones Sociales (20,7%) (N: 145)	Las oportunidades de inserción y participación en la sociedad receptora.
Jurídico-Legal (7,9%) (N: 55)	
Experiencia Migratoria (20,5%) (N: 143)	La actividad social o económica de los latinoamericanos en España
Entretenimiento (20,2%) (N: 141)	Las figuras públicas (de origen latinoamericano mayoritariamente) del mundo del espectáculo, la cultura y ‘astros’ deportivos
Deporte (9,6%) (N: 67)	
Cultura y Turismo (8,9%) (N: 62)	

Dado el tipo de información que pretenden aportar estas piezas, no es de extrañar que se refieran sobre todo al Contexto Español (81,1%) y en menor medida a América Latina (12,1%) y *Otras regiones* (6,8%).<sup>176</sup> De esta distribución destacamos:

Las informaciones sobre Latinoamérica se dedican principalmente a informar sobre las ‘personalidades’ y ‘celebrities’ en Colombia y México.

Los contenidos referidos al ámbito internacional se orientan esencialmente al seguimiento de figuras públicas de origen no-latinoamericano (más del 56% de las piezas referidas a este contexto y finalidad) en Norte América.<sup>177</sup>

#### 8.4.1.2. Favorecer la Integración Social y Calidad de Vida.

Describe cuestiones de atención e información a la ciudadanía en general, orientadas a:

- Promover la calidad de vida digna (cerca del 34% de esta distribución).

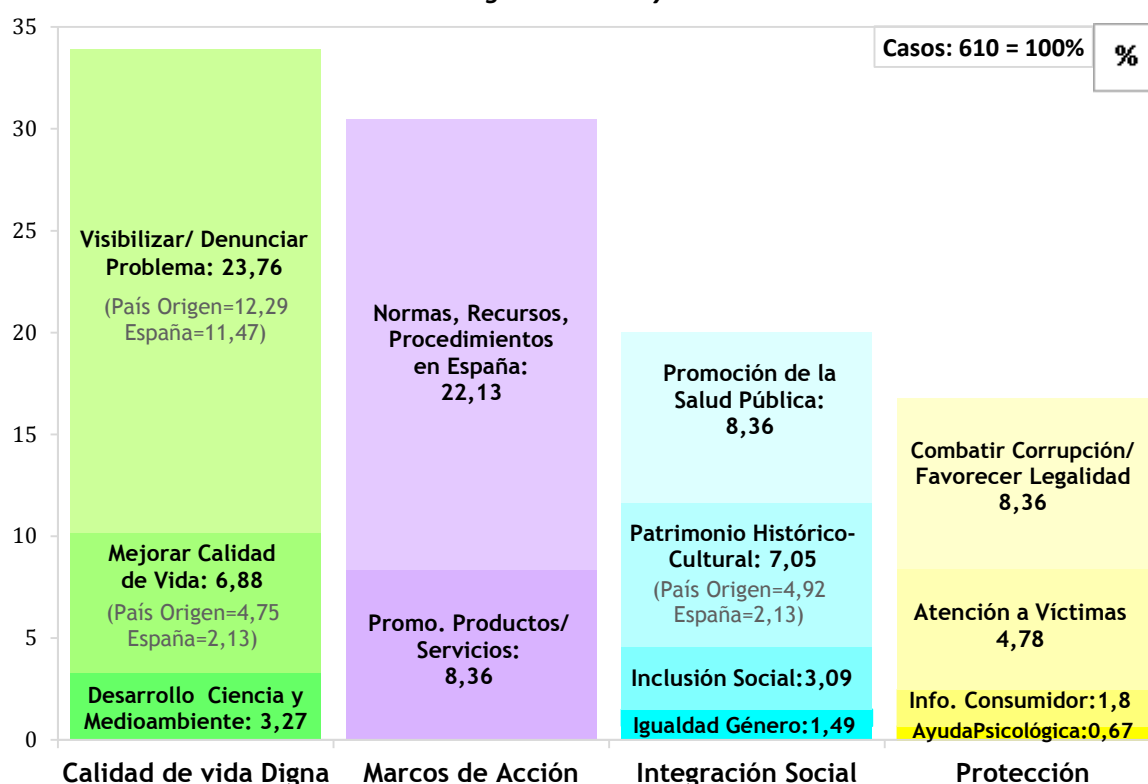
<sup>176</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5: Tabla 8.4.8. *Resumen Finalidades de la información según los contextos geográficos de referencia: Frecuencias Relativas*. Y Tabla 8.4.9. con la distribución de Frecuencias Absolutas. Págs. 613 - 614.

<sup>177</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.4.10. *Subcategorías de la Finalidad 1. “Informar sobre la Inmigración”, según los contextos de referencia*. Pág. 615.



- Informar sobre los marcos de acción en la sociedad receptora (redondeando el 31%).
- Favorecer la integración social (más de un 18%).
- Facilitar la protección de la ciudadanía (casi un 17%).

Gráfico 8.4.4. Finalidad de la pieza informativa:  
*Favorecer la Integración Social y Calidad de Vida.*



Del conjunto de estas finalidades,<sup>178</sup> presenta la mayor referencia aquella que pretende informar sobre los modos y medios de actuación en el contexto español, seguida de la denuncia de problemáticas en el país de origen y en España.

Respecto al propósito de la integración social, se destaca la promoción de la salud pública y la conmemoración de las festividades patrias, de la región de origen y del país de acogida. En tercer lugar está la atención a colectivos en situación o riesgo de exclusión social. Por último, el tratamiento de la cuestión del género, que se divide en *Lucha contra la violencia de género* con el 0,82% de los casos y *Promoción de la Igualdad de género*, con el 0,67%.

<sup>178</sup> Para ver el detalle de las 19 categorías que componen esta finalidad, ver Anexo 4, Tabla A4.2.8. y Gráfico A4.2.2. Finalidad: Favorecer la Integración Social y Calidad de Vida. Págs. 554 - 555.

De los contenidos orientados a la protección de la ciudadanía, sobresalen aquellos que pretenden promover el cumplimiento de la ley en general. En tanto, la *Atención a Víctimas*, engloba a los afectados por hechos violentos (2,30%), los damnificados por catástrofes naturales (1,50%) y las víctimas de estafas (0,98%).

De modo general, destacamos que este conjunto de finalidades orientadas a “*Favorecer la Integración Social y Calidad de Vida*” sea el segundo de mayor referencia en las publicaciones analizadas: esto pone de manifiesto el **lugar protagónico que los medios para inmigrantes otorgan a la población extranjera, abordándola como parte de la ciudadanía**. Con independencia de la situación legal de sus miembros (respecto a si tienen o no la *Autorización de Residencia y Trabajo* oficial), las publicaciones dirigidas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) **confiere al mismo el estatus de ciudadano legítimo, que merece vivir con dignidad y ser informado sobre el conjunto de oportunidades y condiciones**.<sup>179</sup>

Este planteamiento ha sido ratificado por los Directores de los periódicos y revistas del presente estudio. En las entrevistas realizadas como complemento al análisis de contenido, los productores coinciden en la *misión* de estos medios: **aportar visibilidad a la población inmigrante como actor social legítimo en el contexto de la sociedad receptora, en tanto y cuanto no se refieren tanto a su condición de inmigrantes como a la de ciudadanos:**

“(...) representan el 10% de la población española (...) y trabajan como los españoles, pagan sus impuestos como los españoles y buscan ‘tirar del carro’ como los españoles”.<sup>180</sup>

“ya casi se desvirtúa la cuestión inmigrante, porque hay muchos barrios en los que el peso demográfico de la inmigración es tan fuerte, que su condición de minoría se rompe y son ellos los protagonistas directos de la información: es decir, los problemas sobre los que se informa no son sólo suyos y pasan a considerarse de la ciudadanía en general”.<sup>181</sup>

---

<sup>179</sup> Tal y como lo adelantamos en la formulación de la Hipótesis General de la presente investigación: *La producción de comunicación pública orientada al Colectivo Inmigrante Latinoamericano con circulación en la Comunidad de Madrid entre 2004 y 2007, expresa la construcción de una nueva modalidad de ciudadanía: el inmigrante latinoamericano como actor social legítimo y ciudadano ‘de hecho’*. Pág. 209.

<sup>180</sup> Gonzalo Castellero, Director de “*Sí, Se Puede. El periódico de la integración*”. Ver Anexo 7, pág. 703.

<sup>181</sup> Entrevista a Marc Basté, Director del periódico “*Latino. La voz de nuestra comunidad*”. Ver Anexo 7. Pág. 711.

Dadas las características de esta finalidad, no es de extrañar que aparezca con mayor significatividad en las piezas informativas sobre **servicios y recursos públicos o privados, que las publicaciones del estudio reivindican también para el colectivo inmigrante, en su calidad de ciudadanos** sin más (lo sean ‘de hecho’ o ‘por derecho’). (Cuadro 8.4.2)

Raramente se percibe esta finalidad cuando la información está referida al *Deporte* (0,7%). Quizá esto se deba a que desde este ámbito no se gestionan los recursos más básicos para el establecimiento del colectivo inmigrante, como son las prestaciones y servicios para su inserción en la sociedad receptora. Si bien a través de actividades deportivas se abordan temáticas que favorecen la integración y convivencia, el deporte como esfera no “administra” los recursos de mayor urgencia para la inclusión socio laboral de los inmigrantes.

Cuadro 8.4.2. Principales ámbitos temáticos orientados a  
“Favorecer la Integración social y Calidad de vida”.<sup>182</sup>

Ámbitos Temáticos	Orientados principalmente a:
<b>Intervención y Prestaciones Sociales</b> (30,1%) (N: 197)	Informar sobre los procedimientos, recursos y oportunidades en la sociedad receptora en general.  Denunciar problemáticas en España y Latinoamérica, especialmente.
<b>Salud, Vivienda y Educación</b> (15,6%) (N: 102)	Favorecer la protección ciudadana en materia de salud pública.
<b>Jurídico-Legal</b> (10,4%) (N: 68)	Difundir la Normativa del país de acogida y promover la legalidad en general.

Respecto a la distribución de esta finalidad en los distintos contextos geográficos de referencia, -como cabe esperar- está asociada principalmente a España (71,3%), seguida de la región latinoamericana (25,2%) y en menor proporción al ámbito internacional (3,5%).<sup>183</sup>

<sup>182</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.4.4. *Subcategorías de la Finalidad 2. “Favorecer la Integración social y Calidad de vida”, según los ámbitos temáticos de referencia.* Pág. 609.

<sup>183</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.4.11. *Subcategorías de la Finalidad 2. “Favorecer la Integración Social y la Calidad de Vida”, según los contextos de referencia.* pág. 616.

Confirmamos una vez más, que **las publicaciones del estudio se dirigen a la promoción de una mejor calidad de vida y ordenamiento social en los países latinoamericanos**, poniendo el acento en la finalidad de *Combatir la corrupción/negligencia, favorecer la legalidad* (23,1% de los casos referidos a la zona).

#### 8.4.1.3. Promover un cierto tratamiento de la Inmigración.

Este grupo de finalidades, no da cuenta del fenómeno de la Inmigración sin más: estos datos expresan una valoración o reivindicación sobre los sujetos, procesos y abordaje mismo del tema migratorio.

Las publicaciones dirigidas al CIL, presentan como reivindicaciones principales:

1. La promoción de los valores de Diversidad y Convivencia en la sociedad española.
2. El establecimiento, inclusión y participación de la comunidad extranjera.
3. Los aportes que ha traído la Inmigración a España.

Observamos en estos medios minoritarios un **claro posicionamiento a favor de la diversidad étnica y cultural que aporta la inmigración, reivindicando su integración y convivencia, así como los efectos positivos que el fenómeno implica para España** (40% de los casos). En tanto, la regulación y lucha contra la inmigración ilegal no es una cuestión a la que se le dedique mucho espacio (menos del 5% de los casos dentro de este grupo y tan sólo el 0,72% respecto al conjunto global de las piezas informativas analizadas).<sup>184</sup>

También, se hace patente el propósito de **favorecer el establecimiento e integración del colectivo inmigrante, reivindicando una mejor calidad de vida** para el mismo, facilitando su estancia en la sociedad receptora, así como el contacto con la actualidad y redes en el país de origen. Igualmente, las publicaciones **interceden en el encaje armónico del colectivo frente a la sociedad mayoritaria**, exaltando las virtudes y talentos de sus miembros.

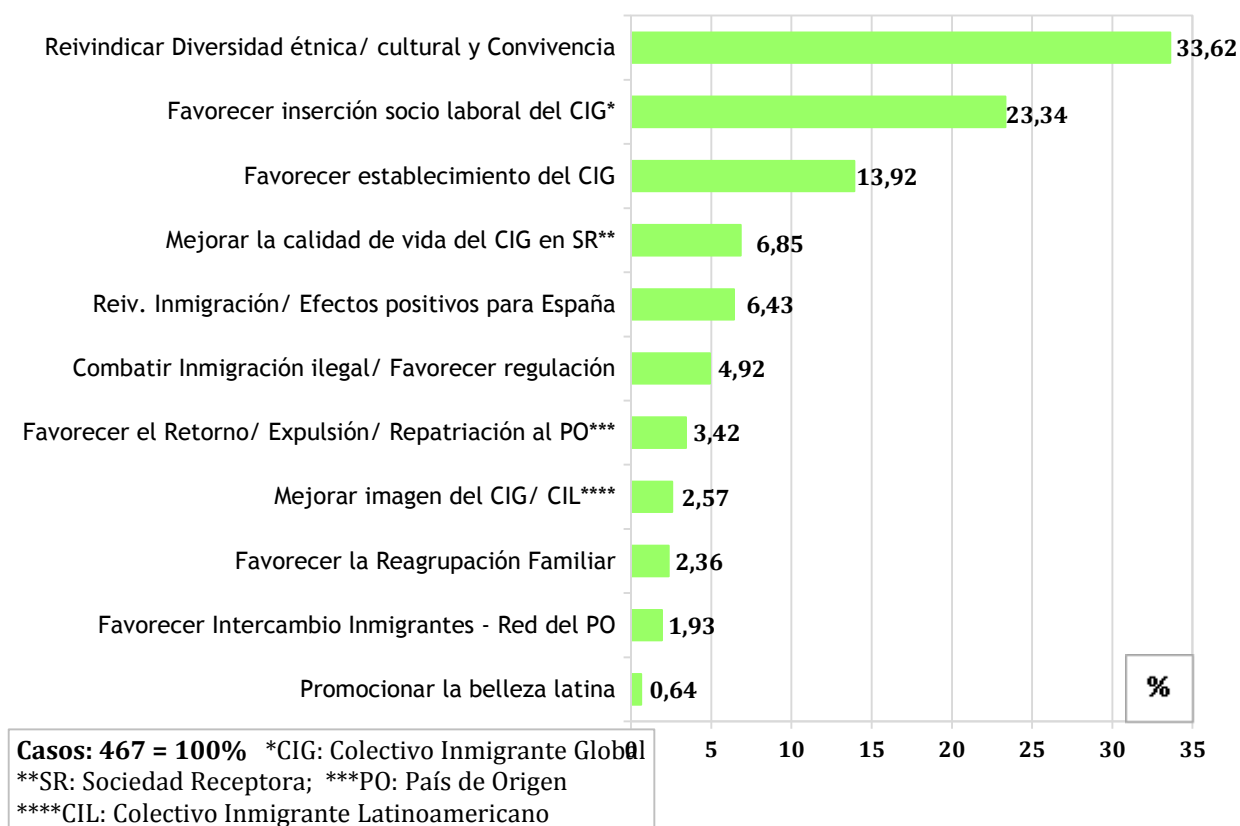
De todo esto se desprende otra de las funciones de estos productos comunicativos, en el período estudiado: **la función de mediación en la representación social del inmigrante y**

---

<sup>184</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, Tabla A4.2.6. *Variable P.25. Finalidad u objetivo de la información*, pág. 550.

**del propio fenómeno de la Inmigración, aportando mayor legitimidad -y dignidad- a los mismos,** respecto a su representación en los medios generalistas y a una opinión pública muy poco favorable por aquel entonces.

Gráfico 8.4.5. **Finalidad: Promover un cierto tratamiento de la Inmigración.**



Las cuatro publicaciones del presente análisis coinciden en la *Función Social* de *aportar legitimidad y visibilidad pública al Colectivo Inmigrante Latinoamericano, poniendo límites a la versión -normalmente negativa- de los medios generalistas.*<sup>185</sup> **Y esta premisa, no sólo rige los contenidos, sino también las formas y modos de la producción de comunicación pública en torno al colectivo:**

*“Nuestro objetivo es hacer una revista bien presentada, una revista que el español vea que estamos a la altura de cualquier publicación, aunque su contenido le parezca distinto (...). Nosotros no queremos hacer una publicación que reafirme las etiquetas que ellos tienen del latinoamericano; a veces que porque viene de otro país pues va a ser en todo, en todas las*

<sup>185</sup>Entrevistas realizadas en el marco de esta investigación, disponibles en Anexo 7. *Entrevista a los directores de las publicaciones analizadas.* Pág. 703.

condiciones, limitado: limitado en diseño, limitado en escritura, limitado en puntos de vista. Nosotros queremos hacer una publicación que compita directamente con cualquier publicación española”.<sup>186</sup>

“(…) cuando hablábamos con la gente nos decían, “es que quiero coger el periódico e ir a mi jefe y decirle: -mira, no sólo en Ecuador si tenemos televisión sino mira qué periódico tan bonito me hacen”. Y yo creo que eso sí lo hemos cumplido”.<sup>187</sup>

**Las publicaciones del estudio constituyen un referente de la comunidad latinoamericana en Madrid: como si de una “carta de presentación” se tratara, introducen al colectivo con dignidad y estima, en el sistema de comunicación pública de la sociedad receptora.**

Prueba de esto, es la misión reiterada de *Sí, Se Puede. El periódico de la Integración*:

*“Proveer una imagen positiva del inmigrante, que mitigue los prejuicios de la sociedad receptora. El principal problema de la sociedad española respecto al fenómeno de la Inmigración, es la suma de prejuicio y desconocimiento que tiene como resultado el temor”.*<sup>188</sup>

Dadas las características de esta finalidad, no es de extrañar que se presente con mayor frecuencia cuando el objeto de referencia es la *Experiencia Migratoria* y la *Intervención Social*:

**Cuadro 8.4.3. Principales ámbitos temáticos orientados a “Promover un cierto tratamiento de la Inmigración”.**<sup>189</sup>

Ámbitos Temáticos	Orientados principalmente a reivindicar:
<b>Intervención y Prestaciones Sociales</b> (28,6%) (N: 156)	La Diversidad étnica y cultural, su Integración y Convivencia.
<b>Experiencia Migratoria</b> (27%) (N: 147)	El establecimiento e inserción socio laboral del colectivo inmigrante global.

En tanto, esta finalidad aparece muy poco cuando el objeto es la *Ciencia* (0,2%) y la *Promoción de Productos y Servicios* (0,4%). Quizá se deba a que estos ámbitos no

<sup>186</sup> José Luis Salvatierra, Director de la revista *Ocio Latino*.

<sup>187</sup> Marc Basté, Director del periódico *Latino*. La voz de nuestra comunidad.

<sup>188</sup> Ver entrevista a Gonzalo Castillero, Director del semanario *Sí, Se Puede*. Pág. 703.

<sup>189</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.4.5. *Subcategorías de la Finalidad 3. “Promover un cierto tratamiento de la Inmigración”, según los ámbitos temáticos de referencia*. Pág. 610.

constituyen -al menos de un modo inmediato- espacios a través de los cuales lanzar el tipo de reivindicaciones que implica “*Promover un cierto tratamiento de la Inmigración*”.

Dado que es la sociedad receptora el contexto al que se dirigen la gran mayoría de estas reivindicaciones, España constituye el entorno geográfico al que más se refiere esta finalidad (93,8%); en tanto, América Latina (5,4%) y las *Otras Regiones* (0,8%) presentan una asociación muy baja.<sup>190</sup>

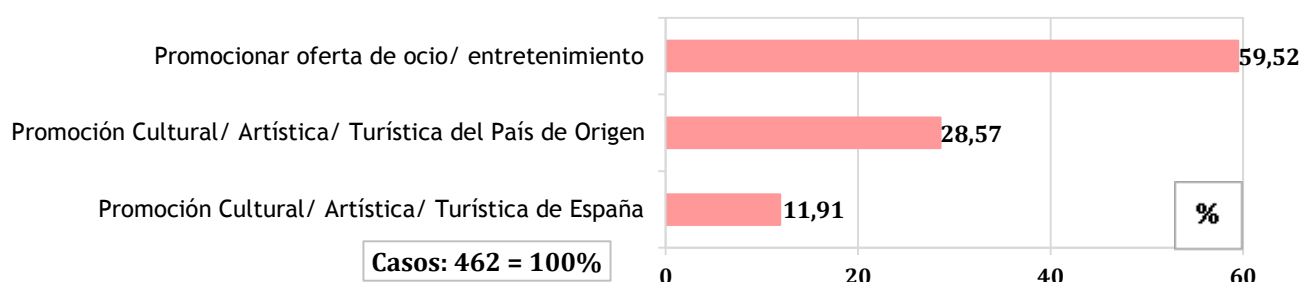
#### 8.4.1.4. Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural.

Esta finalidad consiste en promover:

- La oferta de ocio y entretenimiento en la sociedad receptora.
- El patrimonio cultural, artístico y turístico del país de origen principalmente y, en menor medida, de la sociedad receptora.

Como es de suponer, esta finalidad se presenta con mayor frecuencia cuando los objetos de referencia son el eje *Cultura y Turismo* (45,6%) y *Entretenimiento* (43,2%).<sup>191</sup>

Gráfico 8.4.6. Finalidad: *Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural*.



Respecto a su distribución en los contextos geográficos de referencia, España (89,7%) ocupa la primera posición, dado que el **73% de los casos orientados a promocionar el patrimonio**

<sup>190</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.4.12. *Subcategorías de la Finalidad 3. “Promover un cierto tratamiento de la Inmigración”, según los contextos de referencia.* Pág. 618.

<sup>191</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.4.6. *Subcategorías de la Finalidad 4. “Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural” según los ámbitos temáticos de Referencia.* Pág. 611.

**cultural de la región de origen, tiene lugar en la sociedad receptora.**<sup>192</sup> Este dato coincide con la tendencia significativa de las publicaciones del análisis, a informar sobre la actividad social y cultural del CIL, así como a promover la oferta de ocio y entretenimiento que más se ajusta a su perfil. En tanto, Latinoamérica reporta el 8,5% de los casos, donde se destaca la promoción turística y cultural de Perú. El ámbito internacional representa apenas el 1,8% y sobresale -como ya lo hemos visto- la región norteamericana.

Del análisis global de esta finalidad se destaca la tendencia a informar sobre las prácticas socioculturales del CIL en Madrid, como forma de dar a conocer y visibilizar el patrimonio cultural de su región de origen. **Asistimos a una relocalización de este acervo, incorporándolo al contexto en el que residen y, en definitiva, hacen su vida: el capital sociocultural de este colectivo, se importa a la sociedad receptora y desde allí se recrea y se promueve.**

#### 8.4.1.5. Informar sobre la Sociedad Receptora.

Esta finalidad se orienta a la descripción de los sucesos de la sociedad española, sin incorporar valoraciones explícitas. En este sentido, las publicaciones del análisis se dirigen esencialmente, a promocionar su oferta de ocio y los valores de diversidad étnica y cultural. Aparece con mayor frecuencia cuando el objeto de referencia es el *Entretenimiento* o el eje *Cultura-Turismo*. En tanto, apenas lo hace en ámbitos como la *Economía* (1,4%) y la *Ciencia* (1,1%).

Cuadro 8.4.4. Principales ámbitos temáticos orientados a “Informar sobre la Sociedad Receptora”.<sup>193</sup>

Ámbitos Temáticos	Contenidos orientados principalmente a:
<b>Entretenimiento</b> (25,3%) (N: 112)	Informar sobre figuras públicas de origen latinoamericano que actúan en/ visitan España.
	Promocionar oferta de ocio y entretenimiento.
<b>Cultura</b> (21,3%) (N: 94)	Promocionar el patrimonio cultural y artístico de la región latinoamericana.

<sup>192</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.4.13. *Subcategorías de la Finalidad 4. “Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural”, según los contextos de referencia.* Pág. 619.

<sup>193</sup> Detalle de la distribución disponible en el Anexo 5, Tablas: 8.4.1. *Distribución de las finalidades de las piezas informativas, según los ámbitos temáticos de referencia: Frecuencias Absolutas;* y 8.4.2. con las frecuencias relativas de la distribución. Págs. 606 – 607.



#### 8.4.1.6. Informar sobre el País o Región de Origen.

Consiste en la descripción del acontecer público del lugar de procedencia de la población inmigrante, sin añadir apreciaciones de modo explícito. Las piezas informativas analizadas, están orientadas principalmente a proveer información sobre:

- Las problemáticas de estas sociedades.
- Las tentativas para su fortalecimiento y mejora.
- Las figuras públicas de origen latinoamericano, especialmente los deportistas.

Cuadro 8.4.5. Principales ámbitos temáticos orientados a “Informar sobre el País o Región de Origen”.<sup>194</sup>

Ámbitos Temáticos	Contenidos orientados principalmente a:
<b>Política</b> (30,6%) (N: 101)	Fortalecer instituciones/ recursos del país o región de origen. Favorecer la situación/ participación política.
<b>Deporte</b> (20,9%) (N: 69)	Informar sobre figuras públicas de origen latinoamericano.

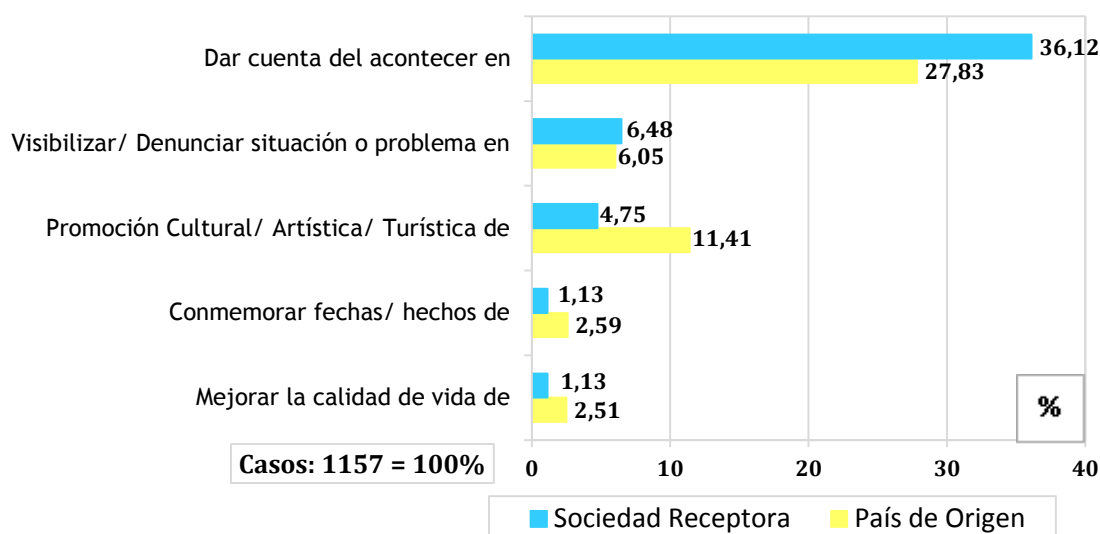
Se asocia mayoritariamente a los ámbitos temáticos de la *Política* y el *Deporte*. En tanto, llama la atención su baja referencia cuando se trata del *Empleo* (0,9%) y el eje *Salud, Vivienda y Educación* (0,9%).

De los contenidos sobre el país de origen se destaca su no orientación al Favorecimiento del Retorno, Expulsión o Repatriación.

Dada la proximidad entre estas dos últimas finalidades de la información, hemos observado en paralelo los tipos de datos sobre la sociedad receptora y la de origen, concluyendo que:

<sup>194</sup> Detalle de la distribución disponible en el Anexo 5, Tablas 8.4.1. *Distribución de las finalidades de las piezas informativas, según los ámbitos temáticos de referencia: Frecuencias Absolutas*; y Tabla 8.4.2. con las frecuencias relativas de la distribución. Págs. 606 – 607.

Gráfico 8.4.7. Finalidades de la información en torno a la *Sociedad Receptora* y el *País de Origen*.



La referencia a la región latinoamericana es mayor cuando la información concierne al patrimonio histórico, cultural o turístico, o alude a una mejor calidad de vida.

La referencia al contexto español es superior, cuando se trata de informaciones sobre el acontecer público y sus problemáticas.

**En función de los datos podríamos establecer dos planos en la narrativa de los medios inmigrantes: uno contemplativo de todo aquello que se ‘echa de menos’ como sujeto emigrado (vínculo histórico-territorial); y uno más práctico en donde el acontecer público es prioritario, pues el sujeto inmigrado debe emprender las acciones y decisiones para subsistir ‘aquí y ahora’.**

#### 8.4.1.7. Favorecer determinadas repercusiones político-económicas.

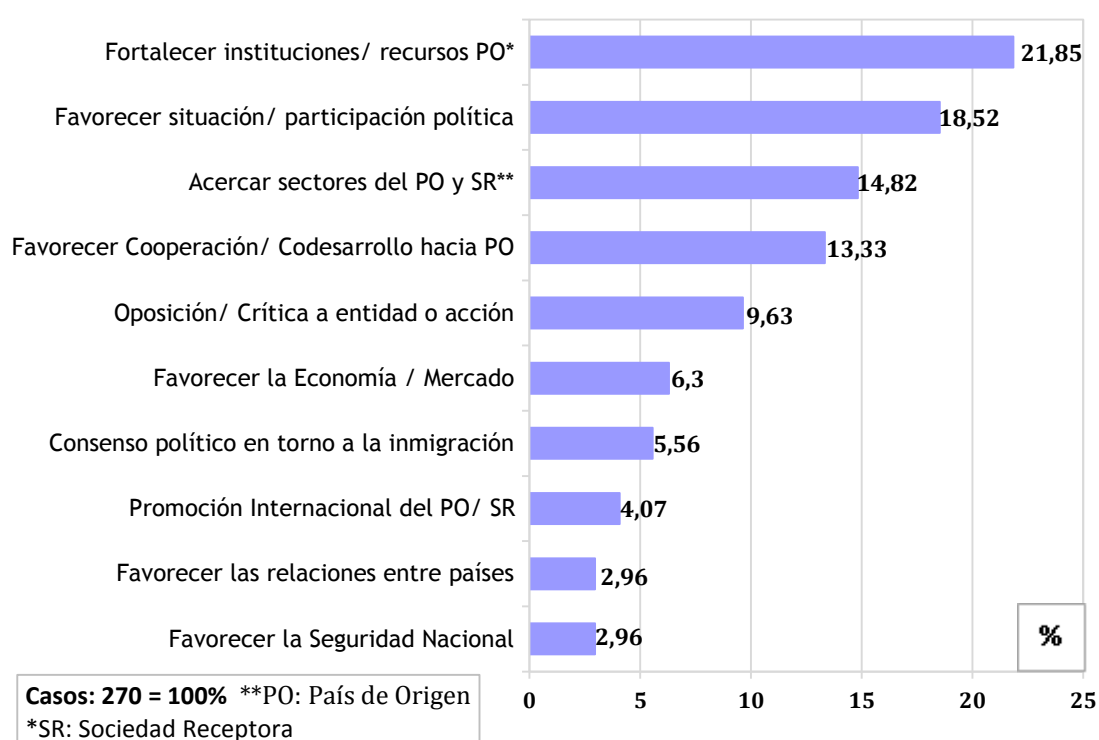
Se refiere a las repercusiones del fenómeno migratorio, sobre las relaciones políticas y económicas entre los países emisores y receptores de la inmigración, así como del ámbito internacional en conjunto.

Las piezas analizadas están orientadas principalmente a:

- Fortalecer de las instituciones y recursos de la Región de Origen.

- Favorecer la participación política de las sociedades.
- Optimizar las relaciones entre países y la cooperación internacional.

Gráfico 8.4.8. **Finalidad: Favorecer determinadas repercusiones Político-Económicas.**



Dentro de esta categoría, el 50% de los casos se orienta a la promoción nacional e internacional de los países emisores de inmigración; y un 30% al fomento de la participación política, la economía de mercado y la seguridad nacional de las distintas regiones. En tanto, llama la atención la escasa aparición de datos referidos al *Consenso político sobre la inmigración* (tan sólo un 0,47% respecto a la totalidad de las *finalidades de la pieza informativa*).<sup>195</sup>

Los objetos de referencia que más se orientan a esta finalidad son la *Política*, la *Economía* y la *Intervención Social*; mientras que apenas surge cuando se trata del *Medio Ambiente* (0,7%), el *Empleo* (1%) y la *Ciencia* (1,4%).<sup>196</sup>

<sup>195</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, Tabla A4.2.6. *Distribución global de las finalidades de la pieza informativa*. Pág. 550.

<sup>196</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5: Tabla 8.4.7. *Subcategorías de la Finalidad 7. "Favorecer determinadas situaciones político-económicas", según los ámbitos temáticos de referencia*. Pág. 612.

Esta finalidad es la única que se refiere en mayor medida al contexto latinoamericano, con el 57,5% de los casos; le siguen España (38,3%) y el ámbito internacional (4,2%). Así, se pone de manifiesto nuevamente, la **orientación de las publicaciones del estudio a la promoción social, política y económica de América Latina**.<sup>197</sup>

Cuadro 8.4.6. Principales ámbitos temáticos orientados a *“Favorecer determinadas repercusiones Político-Económicas”*.

Ámbitos Temáticos	Contenidos orientados principalmente a:
<b>Intervención Social</b> (14,4%) (N: 42)	Favorecer la Cooperación/ Codesarrollo hacia país/ región de origen.
<b>Política</b> (47,4%) (N: 138)	Favorecer la situación y participación en general
<b>Economía</b> (12,4%) (N: 36)	Fortalecer instituciones/ recursos de la Región de Origen
	Favorecer la Economía y el mercado

#### 8.4.2. Finalidades de la información: tendencias de las publicaciones analizadas.

Analizando de manera global, cuáles son las finalidades más referidas por cada medio del estudio, podemos establecer que:<sup>198</sup>

La revista *Ocio Latino* presenta una significativa tendencia a *Informar sobre la Inmigración*.

El periódico *Sí, Se Puede* se orienta en mayor medida a *Favorecer la Integración social y la Calidad de vida*; y a *Promover un cierto tratamiento de la Inmigración*.

El periódico *Latino* se dirige significativamente a *Promocionar el turismo y la producción cultural*; y a *Informar sobre la Sociedad Receptora y la Región de Origen*.

<sup>197</sup>A excepción de la finalidad *“Informar sobre el país/ región de origen”*, como es lógico. Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.4.14. *Subcategorías de la Finalidad 7. “Favorecer determinadas repercusiones político-económicas”, según los contextos de referencia*. Pág. 619.

<sup>198</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5: Tabla 8.4.15. *Resumen Finalidades de la información según las publicaciones: Frecuencias Relativas*; y Tabla 8.4.16. con la distribución de frecuencias absolutas. Pág. 621.

La revista *Raíz* no se orienta de manera representativa a ninguna de las finalidades definidas en este estudio. No obstante, un amplio porcentaje de sus piezas informativas se refieren a la promoción del patrimonio turístico y cultural de la región Latinoamericana.

Gráfico 8.4.9. Distribución de las *Finalidades de la pieza informativa*, según las publicaciones.



A continuación revisaremos las tendencias generales de las publicaciones de la investigación, a partir del análisis de las *finalidades* de sus piezas informativas.

#### 8.4.2.1. Posicionar al/a inmigrante latinoamericano/a como protagonista de la información.

*Ocio Latino* es la publicación que se dirige con mayor significatividad a *proveer información en torno a la Inmigración*. Esta asociación no sólo se explica por el tipo de contenidos que la publicación prioriza, sino también por la *misión* que se ha impuesto:<sup>199</sup>

*“Informar de forma exacta sobre las necesidades de los latinoamericanos y sobre su contacto con la nueva sociedad donde vivimos (...)”.*

<sup>199</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 7, apartado 7.4. Entrevista al Director de *Ocio Latino*, José Luis Salvatierra, pregunta 2. *¿Cuál es la orientación de la publicación?* Pág. 723.

Proveer información tanto de los lugares de ocio, como de la propia actividad social del Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL):

*“pretendemos que el colectivo muestre todas sus actividades de una forma abierta y sin complejos. (...) El latinoamericano, como cualquier ser humano, en un momento de la inmigración tiende a juntarse y a peligrosamente montar un gueto (...); intenta repetir los patrones culturales que tiene y de esa forma las mantiene; intenta inculcar a los hijos su cultura y de esa forma mantiene sus tradiciones; pero peligrosamente todo esto se puede convertir en un gueto si se hace todo como muy cerrado. Pero si esas manifestaciones culturales se hacen de forma abierta para los españoles, para cualquiera, para cualquier otro ciudadano (...), en lo que se convierte es en un enriquecimiento cultural. (...) Los paraguayos hablan guaraní (...), hablan entre ellos su idioma y yo me imagino que tienen tanto derecho a mantener su cultura y sus tradiciones como un catalán que quiere hablar catalán. (...) Esa es la forma, como digo yo, de manifestarse abiertamente, como los catalanes hablan sin complejos su catalán. Ese es el objetivo y (...) por eso **no nos da ningún rubor publicar a doble página un baile típico de Paraguay o una fiesta boliviana y al lado la Jennifer López**”.*

De este modo, *Ocio Latino* brinda un espacio mediático a la actividad social del CIL, asimilándose a lo que en los medios de la región de origen es la *Sección de Sociedad*. Así, el/la inmigrante ocupa una vez más, la posición del/a protagonista en el contexto de la sociedad receptora.

Respecto a la finalidad “*Informar sobre la Inmigración*”, con relación al conjunto de publicaciones del estudio, destacamos la siguiente distribución:<sup>200</sup>

Cuadro 8.4.7. Principales finalidades de los contenidos orientados a *Informar sobre la Inmigración*.

Publicación	Se orienta con más significatividad que las demás a:
Periódico <i>Latino</i> (39,9%) (N: 257)	Dar cuenta de la actividad social/ económica los latinoamericanos en España. (62,8%) (N: 103)

<sup>200</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo, 5, Tabla 8.4.17. Subcategorías de la Finalidad 1. “*Informar sobre la Inmigración*”, según las publicaciones del estudio. Pág. 622.

Periódico <b><i>Sí, Se Puede</i></b> (36,8%) (N: 237)	Informar sobre/ Reconocer a inmigrantes no-latinoamericanos. (91,7%) (N: 11)  Proveer info. útil para el establecimiento del colectivo inmigrante global. (72,0%) (N: 72)  Informar sobre figuras públicas de origen no-latinoamericano. (65,6%) (N: 42)
Revista <b>Ocio Latino</b> (14,5%)(N: 93)	Proveer información específica para las necesidades del CIL. (34,1%) (N: 14)  Informar sobre figuras públicas de origen latinoamericano. (22,2%) (N: 37)
Revista <b>Raíz</b> (8,8%) (N: 57)	Proveer información específica para las necesidades del CIL. (19,5%) (N: 8)

Cabe señalar, el bajo interés que desde las publicaciones se otorga a la información sobre los *inmigrantes de origen no-latinoamericano* y al fenómeno mismo de la Inmigración con relación a otras regiones (15 casos de un total de 644). Si bien el presente estudio se basa en la producción de comunicación pública en torno a la comunidad latinoamericana en Madrid, estas publicaciones no dejan de circular en el sistema de comunicación pública más próximo al colectivo inmigrante global.

#### 8.4.2.2. Fomentar la inclusión social en la sociedad española.

*Sí, Se Puede. El periódico de la integración (SSP)*, es precisamente eso: la publicación que mayor orientación reporta hacia a la *Integración social y Calidad de Vida* de la población inmigrante y la ciudadanía en general (47,4%).

Ya desde sus inicios, el semanario se propuso la construcción de un producto comunicativo lo más plural posible, dirigido al colectivo inmigrante global -y no exclusivamente al latinoamericano-, que también llamara la atención del público español. La función social de este medio consiste en promover la integración de los inmigrantes en la sociedad española:<sup>201</sup>

*”Es decir, fomentar valores positivos también dentro del colectivo inmigrante y dentro de la sociedad española. Fomentar el conocimiento mutuo de realidades distintas pero cercanas y eso sólo se hace a través de la información y de la opinión también, que es otra cosa que*

<sup>201</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 7, apartado 7.1. Entrevista al Director de *Sí, Se Puede*, Gonzalo Castillero. Pág. 703.

*diferencia a SSP de otros medios de comunicación para inmigrantes (...). SSP se posiciona claramente, tiene una línea editorial muy clara (...) siempre partiendo de la premisa de fomentar la integración”.*

Y así lo reflejan sus contenidos, dirigidos principalmente a transmitir los marcos de acción en la sociedad receptora y a promover una mejor calidad de vida para todos/as, haciendo énfasis en la promoción de la salud pública.

De la asociación de esta finalidad y el conjunto de publicaciones del análisis, destacamos:

**Cuadro 8.4.8. Principales finalidades de los contenidos orientados a Favorecer la Integración social y la Calidad de vida.<sup>202</sup>**

Publicación	Se orienta con más significatividad que las demás a:
Periódico <b><i>Si, Se Puede</i></b> (47,4%) (N: 289)	Mejorar la calidad de vida de la sociedad receptora en general. (92,4%) (N: 12) Informar/ Favorecer/ Prevenir en torno a la Salud Pública. (70,6%) (N: 36) Proveer información sobre normativas, procedimientos, recursos y servicios en España. (64,4%) (N: 87)
Periódico <b><i>Latino</i></b> (38,4%) (N: 234)	Visibilizar problemáticas en el país o región de origen. (68%) (N: 51) Favorecer la cuestión medioambiental. (66,7%) (N: 6) Favorecer la legalidad/ combatir la corrupción. (64,7%) (N: 33)
Revista <b><i>Raíz</i></b> (8,1%) (N: 50)	Favorecer el avance / labor científica / tecnológica. (27,3%) (N: 3) Favorecer la integración social en general. (27,3%) (N: 3)
Revista <b><i>Ocio Latino</i></b> (6,1%) (N: 37)	Promocionar productos y servicios en la sociedad receptora. (33,3%) (N: 17)

Dada la definición de esta finalidad, llama la atención la escasa alusión a problemáticas sociales tan marcadas como son la preservación del medio ambiente y las relativas a la cuestión del género (9 casos por cada asunto, de un total de 610).

<sup>202</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.4.18. *Subcategorías de la Finalidad 2. “Favorecer la Integración social y calidad de vida”, según las publicaciones del estudio.* Pág. 623.



#### 8.4.2.3. Legitimar al/a inmigrante como Ciudadano/a y a la Inmigración como Enriquecimiento.

*Promover un cierto tratamiento de la Inmigración*, donde el fenómeno se identifica con *enriquecimiento* para España y al inmigrante como *un ciudadano ‘más’*, es la principal orientación del periódico *Sí, Se Puede* (54,6%) y aparece con significatividad en la revista *Ocio Latino* (12,6%). En tanto, el semanario *Latino* (28,1%) y la revista *Raíz* (4,7%) lo hacen con menor representatividad. Esta diferencia entre las publicaciones del estudio, tiene que ver con los *modelos de integración* que cada una plantea y reivindica en torno a su visión del fenómeno migratorio:

Cuadro 8.4.9. **Visión y tratamiento de la Inmigración en las publicaciones del estudio.**<sup>203</sup>

Public.	Visión de la Inmigración y su integración	Tratamiento que promueve
Periódico <i>Sí, Se Puede</i>	<p><b><i>Inmigrantes y Nacionales = Ciudadanos.</i></b></p> <p>La comunidad inmigrante es parte de la ciudadanía y, por tanto, las realidades del Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL), Global (CIG) y de la sociedad española, deben acercarse y fomentar el conocimiento mutuo.</p>	<p><b><i>No confrontación ni problematización del colectivo inmigrante y el fenómeno:</i></b></p> <p>Presentar en positivo a la Inmigración y evitar que los inmigrantes aparezcan en la comunicación pública <u>sólo</u> por casos negativos.</p> <p>Visibilizar a la población inmigrante como <u>actor social legítimo</u>, que “busca lo mismo que los españoles”.</p> <p>Representar la pluralidad existente en el CIL y el CIG.</p> <p>No segmentar los contenidos por sub-comunidades al interior del CIG, para no reforzar un estereotipo del inmigrante y la formación de guetos.</p>
Periódico <i>Latino</i>	<p><b><i>Convivencia de identidades autodefinidas: “La integración debe consistir en adaptarse al nuevo entorno sin perder las raíces”.</i></b></p> <p>La integración del colectivo inmigrante parte de la autoafirmación de cada individuo en su propia identidad nacional y a partir de ahí se integra a la sociedad receptora.</p>	<p><b><i>Reflejar la identidad del CIL para contribuir a su autoafirmación.</i></b></p> <p>Aportar legitimidad y visibilidad pública al CIL</p> <p>No “imponer la integración a nadie”.</p> <p>“Poner coto a los abusos de poder” de la sociedad receptora para con el CIL.</p>

<sup>203</sup> Esta síntesis se ha basado en los datos hallados (Anexo 5, apartado 8.4.2. *Finalidad de la pieza informativa*, según las publicaciones del estudio, pág. 621) y los testimonios de los productores de las publicaciones (Ver Anexo 7. Entrevista a los Directores de las publicaciones del estudio, pág. 703).

Revista Raíz	<p><b>La integración de un colectivo no vertebrado tiene diversos puntos de partida.</b></p> <p>Dada la diversidad de comunidades que conforman el CIG, su integración en la sociedad receptora debe ajustarse a su pluralidad (de orígenes e idiosincrasias) y al momento del itinerario migratorio en el que está.</p>	<p><b>“Una autopista ajustada a la capilaridad de la Inmigración”.</b></p> <p>Visibilizar la diversidad cultural del CIG mediante una <i>“redacción diversa”</i>: segmentando contenidos y público en función del lugar de origen.</p> <p>Visibilizar al inmigrante como <u>ciudadano y consumidor</u>.</p>
Revista Ocio Latino	<p><b>La integración es un proceso natural y por tanto no debe forzarse</b></p> <p><i>“no podemos imponer que si tu vienes aquí, tienes que someterte a mi cultura; no lo podemos imponer. (...) tiene que haber un proceso natural de mezcla -del que- surgen las nuevas propuestas culturales”.</i></p>	<p><b>La inmigración como enriquecimiento cultural</b></p> <p>Visibilizar la actividad del CIL en España, como enriquecimiento de la cultura del país de acogida.</p> <p>Visibilizar la diversidad cultural al interior del CIL.</p> <p>Visibilizar la actividad económica del CIL, abordando al inmigrante como <u>ciudadano y empresario</u> antes que como consumidor</p>

Como podemos observar, el semanario *SSP* sigue la premisa de fomentar la integración entre inmigrantes y españoles, mientras que el periódico *Latino* y las revistas *Ocio Latino* y *Raíz* prefieren promocionar las identidades nacionales al interior de la población extranjera.

Sin embargo, las cuatro publicaciones coinciden en:

- Abordar al inmigrante latinoamericano como un actor social legítimo.
- Identificar a los miembros del CIL como *ciudadanos, empresarios y consumidores*.
- Representar y visibilizar la pluralidad cultural al interior de la comunidad latinoamericana.

Constatamos así, que más allá de las diferencias en la visión y tratamiento de la Inmigración, las publicaciones del análisis coinciden en priorizar la finalidad de **legitimar la diversidad cultural del colectivo inmigrante, reivindicando su valor para la sociedad española y promoviendo su integración (33,7%) e inserción socio laboral (23,4%).**<sup>204</sup>

De las reivindicaciones y características incorporadas en el *tratamiento del fenómeno migratorio*, promovido por las publicaciones, destacamos:

<sup>204</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.4.19. *Subcategorías de la Finalidad 3. “Promover un cierto tratamiento de la Inmigración”, según las publicaciones del estudio.* Pág. 624.

Cuadro 8.4.10. **Principales finalidades de los contenidos orientados a Promover un cierto tratamiento de la Inmigración.**

Publicación	Se orienta con más significatividad que las demás a:
Periódico <b>Sí, Se Puede</b> (54,6%) (N: 255)	Legitimar/Reivindicar la inmigración y sus efectos positivos para España. (70,0%) (N: 21) Combatir la inmigración ilegal/ Favorecer la inmigración regulada. (69,6%) (N: 16) Favorecer/ Legitimar/ Reivindicar el establecimiento del colectivo inmigrante. (69,2%) (N: 45)
Periódico <b>Latino</b> (28,1%) (N: 131)	Favorecer la Reagrupación Familiar. (45,4%) (N: 5) Favorecer el intercambio/contacto entre los inmigrantes y su grupo local en el país de origen. (44,4%) (N: 4)
Revista <b>Ocio Latino</b> (12,6%) (N: 59)	Mejorar la imagen del Colectivo Inmigrante Latinoamericano/ Global. (25%) (N: 3) Promocionar la belleza latina. (33,3% por cada revista) (N: 1 en cada revista))
Revista <b>Raíz</b> (4,7%) (N: 22)	Favorecer el retorno al país de origen. (12,5%) (N: 2)

#### 8.4.2.4. Promover el patrimonio cultural latinoamericano.

Tal y como lo hemos constatado en el presente análisis, las tentativas de integración propuestas por los medios del estudio, parten de las actividades culturales y de entretenimiento en la sociedad receptora.<sup>205</sup> Por tanto, la finalidad “*Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural*” se distribuye con una significatividad casi homogénea en las publicaciones del estudio, a excepción de *Sí, Se Puede* (SSP), que reporta la más baja.<sup>206</sup>

Sin embargo, a nivel de número de casos en los que aparece esta finalidad, el periódico *Latino* presenta el porcentaje más alto (51,7%).<sup>207</sup> El semanario promueve en mayor medida, **la producción -y expresión- cultural latinoamericana en el contexto de la sociedad española:**

<sup>205</sup> Capítulo 8. *Análisis de las Piezas Informativas*, apartado 8.3. *Ámbito temático de los referentes informativos*. Pág. 274.

<sup>206</sup> Como puede observarse en el Gráfico 8.4.9. *Distribución de las Finalidades de la pieza informativa, según las publicaciones* -pág. 315-, comparando el porcentaje de casos en los que aparece esta finalidad en cada tipo de publicación (revistas frente a periódicos), la distribución resulta: revista *Raíz*, 10,8%; periódico *Latino* 9,1%; revista *Ocio Latino* 8,7%; *Sí, Se Puede* 4,3%.

<sup>207</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.4.20. *Subcategorías de la Finalidad 4. “Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural”, según las publicaciones del estudio*. Pág. 625.

*Predominan aquellos contenidos que reflejan elementos culturales del CIL, como expresiones de su patrimonio histórico o cultural, así como la información local de proximidad sobre los sucesos y celebraciones del colectivo dentro de la sociedad receptora.*<sup>208</sup>

De este modo, *Latino. La voz de nuestra comunidad*, representa exactamente eso:

- Da cubrimiento y visibilidad a las festividades y actividades sociales/ culturales del CIL en Madrid.
- Provee información sobre ocio, entretenimiento y deportes, ajustada a las especificidades culturales e identidades nacionales de la comunidad ‘latina’ (p.ej.: seguimiento de artistas, deportistas y farándula locales, para cada país de origen).

Respecto a la asociación de la finalidad con las demás publicaciones, resaltamos:

*SSP* (24,5%), presenta una baja representatividad de los casos orientados a la *promoción del entretenimiento y la cultura*; no olvidemos, que es la publicación que menos se refiere a estos dos ámbitos temáticos.

La revista *Raíz* (13,2%), promociona la oferta de ocio y entretenimiento en Madrid en un 13,8% de los casos: sus “*contenidos se orientan a la integración social de la población extranjera a partir -esencialmente- del ocio y entretenimiento en la sociedad receptora*”.<sup>209</sup>

*Ocio Latino* (10,6%) se orienta a la *Promoción Cultural y Artística del País de Origen* (22,7%), a través de la “*información tanto de los lugares de ocio, como de la propia actividad social del CIL -en Madrid-*”.<sup>210</sup>

---

<sup>208</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 7, apartado 7.2. *Entrevista a los productores de “Latino. La voz de nuestra comunidad”*. Pág. 711.

<sup>209</sup> Anexo 7, apartado 7.3. *Entrevista a los productores de la revista “Raíz”*. Pág. 719.

<sup>210</sup> Anexo 7, apartado 7.4. *Entrevista a los productores de la revista “Ocio Latino”*. Pág. 723.

*8.4.2.5. Facilitar la aproximación a la Sociedad Receptora, desde las actividades de ocio y el acceso a los servicios públicos.*

Dadas las características de las publicaciones del análisis, sabemos ya que todas pretenden “*Informar sobre la Sociedad Receptora*”, para favorecer su conocimiento y participación por parte de la comunidad inmigrante. Sin embargo, la intensidad y el enfoque varían según el periódico o la revista:

*Latino* representa el 53,8% de los casos, ya que informa con la mayor significatividad sobre las actividades culturales, sociales y económicas del Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) en España.

*SSP* reporta el 31,3%. Sus contenidos se dirigen principalmente a informar sobre todas aquellas cuestiones que necesita saber el inmigrante para establecerse en la sociedad receptora y mejorar allí su calidad de vida. También, es la publicación que más significativamente reivindica los efectos positivos de la Inmigración para España.

Los contenidos de *Raíz* (8,4%) respecto a la sociedad receptora, se dirigen principalmente a informar sobre cuestiones que interesan específicamente al CIL, esencialmente en materia de ocio.

*Ocio Latino* (6,5%), constituye en gran medida, una guía sobre todas aquellas actividades y oportunidades de entretenimiento y recreación en la Comunidad de Madrid, dirigidas a la comunidad ‘latina’.

En conjunto, **la orientación de estas publicaciones podría sintetizarse en “informar para incluir”**, dado que a través de sus contenidos pretenden incidir en la participación del Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) en la actualidad y estructura social madrileña.

*8.4.2.6. Dar cuenta de la actualidad, problemáticas y patrimonio de los países de origen.*

Como su nombre ya lo sugiere, el periódico *Latino* es la publicación con mayor tendencia a *Informar sobre el país o la región de origen* del CIL (60,9% de los casos). Sus principales características en este sentido son:

Es el único medio -de los analizados- que *da cuenta de los efectos de la emigración en el país de origen*.

Informa sobre los problemas de la región latinoamericana con la mayor representatividad.

Es la publicación que más significativamente se dirige a *favorecer el contacto entre los inmigrantes y su grupo local del país de origen*.

En segundo lugar está *SSP*, con el 30,7% de los casos. Sus contenidos -a este respecto- se orientan esencialmente a informar sobre la actualidad y acontecer en general de distintas regiones de procedencia de inmigración, principalmente América Latina y Europa del Este.<sup>211</sup>

En tanto, como ya lo hemos mencionado, *Raíz* (7,5%) se refiere esencialmente al acontecer de los países de origen y a su patrimonio cultural.

La revista *Ocio Latino* tan sólo representa el 0,9% de los casos, dado su modelo editorial: como ya hemos visto, pretende informar sobre recursos y oportunidades de índole social y de entretenimiento referidas al lugar en el que *vive* el/la inmigrante latinoamericano. Por tanto, la información sobre la región de origen es escasa y suele referirse al seguimiento de artistas, figuras públicas y ‘farándula’ locales.

En general, a través de los contenidos sobre los lugares de procedencia de la población extranjera, **las publicaciones del estudio facilitan el contacto del sujeto inmigrado con la actualidad y estructura de su país de origen.**

#### **8.4.2.7. Reivindicar el fortalecimiento y la promoción internacional de América Latina.**

El periódico *Latino* es la publicación que mayor número de casos representa en torno a la finalidad “*Favorecer determinadas repercusiones político-económicas*”, reportando el 49,5%.<sup>212</sup> Esto se debe principalmente, a que es la publicación que más se refiere a los ámbitos temáticos *Política y Economía*; y como vimos, estos dos objetos y el propio

---

<sup>211</sup> Apartado 8.2.2. *Los contextos de referencia según las publicaciones analizadas*, pág. 270.

<sup>212</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.4.25. *Subcategorías de la Finalidad 7. “Favorecer determinadas repercusiones político-económicas”, según las publicaciones del estudio*. Pág. 629.

periódico, se refieren más que los demás -ámbitos y publicaciones- a la región Latinoamericana.

Pero veamos con detalle cuáles son esas repercusiones del fenómeno migratorio que promueven *Latino* y los otros medios:

**Cuadro 8.4.11. Principales finalidades de los contenidos orientados a Favorecer determinadas repercusiones político-económicas.**

Publicación	Se orienta con más significatividad que las demás a:
Periódico <b>Latino</b> (45,9%) (N: 124)	La promoción internacional de los países latinoamericanos y España. (72,7%) (N: 8) Fortalecer instituciones y recursos de América Latina. (54,2%) (N: 32)
Periódico <b>Si, Se Puede</b> (37,8%) (N: 102)	Favorecer el consenso político entorno a la inmigración. (73,3%) (N: 11) Favorecer las relaciones entre países. (62,5%) (N: 5)
Revista <b>Raíz</b> (9,6%) (N: 26)	No se dirige a ninguna de las subcategorías con una significatividad superior al resto de las publicaciones, pero en su distribución sobresale: <u>Favorecer la Cooperación o Codesarrollo hacia el país o región de origen.</u> (16,7%) (N: 6)
Revista <b>Ocio Latino</b> (6,7%) (N: 18)	No se dirige a ninguna de las subcategorías con una significatividad superior al resto de las publicaciones, pero en su distribución sobresale: <u>Favorecer el consenso político entorno a la inmigración.</u> (20,0%) (N: 3)

Esta distribución pone de manifiesto ciertas tendencias de las publicaciones:

*Latino* dedica más espacio a la reivindicación de una América Latina más sólida y con perspectivas de progreso.

*SSP*, se mantiene en su línea al dirigirse al conjunto de regiones (sin priorizar la cuestión latinoamericana), para fortalecer sus relaciones políticas, de mercado y las relativas al fenómeno migratorio.

*Raíz* se centra en las repercusiones del fenómeno para los países de origen (recordemos que justamente su formato es así: en sus contenidos prioriza la crónica de la actualidad país a país).

*Ocio Latino* se refiere a este respecto muy poco (como ya vimos, los sucesos referidos a la región de origen no son su centro de atención) y relaciona estas repercusiones con la situación del colectivo latinoamericano como migrante.

En conjunto, podemos observar la tendencia de estos medios a **reivindicar el fortalecimiento de la región latinoamericana y de las relaciones internacionales, optimizando los recursos y tratamiento de la cuestión migratoria**.

#### 8.4.3. La evolución de las *Finalidades de la Información* en el período de estudio.<sup>213</sup>

Entre 2004 y 2007 las *finalidades de la pieza informativa* presentan una relativa estabilidad, en ausencia de fluctuaciones significativas excepto en dos casos:

El descenso en la referencia a la finalidad “*Informar sobre la Inmigración*”, cuyos casos pasaron de representar el 29,9% en 2004 al 19,5% en 2007.

El ascenso continuo de contenidos orientados a “*Informar sobre la Sociedad Receptora*”, del 8,5% en 2004 al 16,6% en 2007.

Este cambio significativo en ambas trayectorias se explica principalmente por la progresiva inserción del Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) en la sociedad española. **En el periodo de tiempo analizado, se observa una normalización del colectivo como actor social -legítimo- en el país de acogida,<sup>214</sup> tránsito del que también se hacen eco las publicaciones orientadas al CIL: cada vez más, abordan a su público objetivo como ‘un ciudadano más’ y cada vez menos como ‘mero extranjero’.**

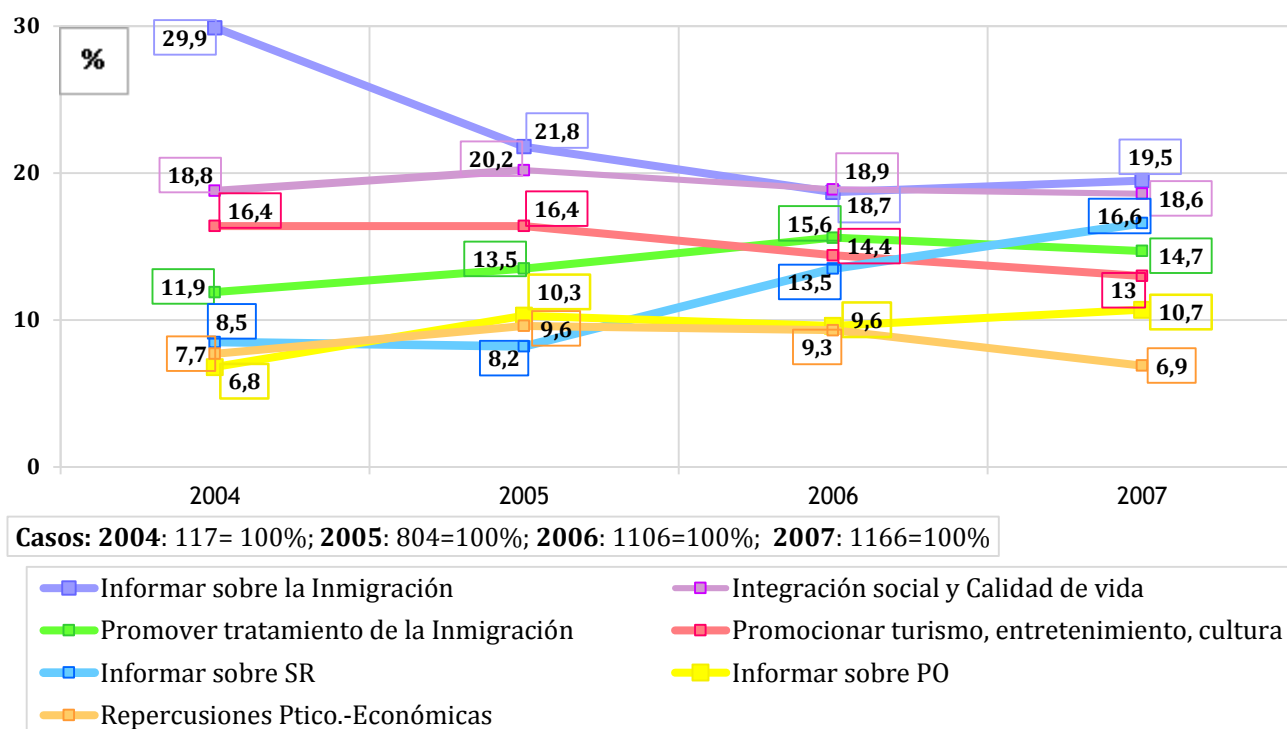
---

<sup>213</sup>Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.4.22. *Resumen Finalidades de la pieza informativa según el año de publicación: Frecuencias Relativas*; y Tabla 8.4.23. con la distribución de frecuencias absolutas. Pág. 627.

<sup>214</sup> Como se puede observar en el Cuadro 8.3.8. *Relación de los tipos de contenidos y las necesidades informativas del CIL, relativas al proceso de Inmigración*. Pág. 294.



Gráfico 8.4.10. Finalidades de la pieza informativa en el período de estudio.



Así, los contenidos de las publicaciones analizadas se van dirigiendo en mayor medida a individuos que “*hacen su vida*” en España, que a inmigrantes “*recién llegados*”. Al observar en detalle la evolución de cada finalidad y sus subcategorías, constatamos esta tendencia:<sup>215</sup>

**Los contenidos van centrando la atención en el individuo latinoamericano que desarrolla su vida en España, transitando de la categoría ‘*inmigrante*’ a la de ‘*ciudadano*’.** Aumenta la información orientada a dar cuenta de la actividad social y económica del CIL en la sociedad receptora, mientras que disminuye aquella dirigida a visibilizar a los *inmigrantes que destacan* o a dar cuenta de la situación del fenómeno de la Inmigración.

**Incrementan los contenidos orientados a satisfacer las necesidades informativas específicas de la comunidad latina para su desarrollo en España.** Aumenta la información dirigida a *mejorar su calidad de vida e inserción socio laboral; protegerle como consumidor; y facilitar su reagrupación familiar o retorno* al país de origen. En tanto, disminuye la reivindicación de su *derecho a venir a España* o la del entretenimiento como principal tentativa de integración en la sociedad receptora.

<sup>215</sup> Ver la distribución de las subcategorías por año de publicación en el Anexo 5, Tablas 8.4.24. a 8.4.28., págs. 628 - 632.

**Se amplía el espacio mediático dirigido a informar sobre América Latina.** Se incrementan los contenidos que pretenden *visibilizar la problemática latinoamericana; reivindicar su fortalecimiento institucional y promoción internacional; o promover su patrimonio cultural.* A su vez disminuye ligeramente la información que da cuenta de los marcos de acción en la sociedad receptora; o promueve su patrimonio turístico y cultural.

De manera transversal, las reivindicaciones en torno a la *Diversidad étnica*, la *Convivencia intercultural* y la *Integración social*, mantienen un lugar preponderante en las publicaciones dirigidas al CIL.

### **8.5. Valores de la Información.**

A continuación analizaremos los juicios de valor contenidos en las piezas informativas del estudio, con el objetivo de identificar cuáles son los valores que las publicaciones orientadas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) pretenden promover o reforzar.

Los *valores en la pieza informativa* o *Valores de Referencia*, representan “*información que se introduce como pertinente para interpretar*”<sup>216</sup> el suceso sobre el cual se está informando, en un artículo o noticia dados. Estos valores son expresión de los principios con los que el/a autor/a -de la pieza informativa- evalúa el acontecer del que informa: “*el relator indica si la situación que describe altera -o no- algún principio; o si la transformación de algún principio, altera -o no- la situación*”.<sup>217</sup>

En la exposición de los *Valores de Referencia* constataremos que las publicaciones dirigidas al CIL, con circulación en la comunicación pública en la Comunidad de Madrid entre 2004 y 2007, promueven:

La *integración social* del colectivo en España a partir de dos aspectos primordiales: de un lado, la regulación jurídica necesaria para acceder al mercado laboral normalizado e insertarse en la estructura social e institucional; del otro, la introducción de prácticas y elementos de la

---

<sup>216</sup> MARTÍN SERRANO, M. Óp. Cit. 1986, 2004. Pág. 218.

<sup>217</sup> *Ibíd.* Pág. 221.

cultura del país de origen en el de acogida, facilitando la participación y apropiación del espacio por parte del colectivo.

La convivencia y participación de la ciudadanía en su conjunto, desde el respeto y cumplimiento de la ley. Estos *valores políticos* se promueven con énfasis distintos, según el contexto geográfico de referencia al que se asocien: para el caso español, se acentúa el principio de igualdad en el acceso a las oportunidades y recursos públicos; en el caso latinoamericano, se insiste en el principio de la legalidad, denunciando los hechos de corrupción, injusticia y violencia en la región.

La preservación del contacto del/a inmigrante con su país de origen, a través de la información actualizada y oportuna sobre su acontecer público.

Los *valores socioculturales* de *convivencia, solidaridad y familia*, donde el respeto y la dignidad de las personas constituye un prerequisite esencial. Así, se exalta el enriquecimiento que aporta la diversidad étnica y cultural de la inmigración; y se reivindica el derecho a unas condiciones de vida digna para la población extranjera y sus familias (en origen o reagrupadas), el conjunto de la sociedad receptora y la región de origen.

La legitimación del CIL frente a la sociedad de España y los países de América Latina. Respecto al contexto español se valoriza al/a inmigrante latinoamericano/a por su aportación al crecimiento económico del país (como fuerza productiva, contribuyente y consumidor) y se exalta su emprendimiento, profesionalidad y tenacidad como trabajadores/as. Frente a la sociedad de origen, se reivindica al CIL como parte de la ciudadanía y se enaltece a aquellos sujetos que se han destacado en el exterior.

En general, los periódicos y revistas del estudio coinciden en plantear el *empoderamiento del/la inmigrante* como paso imprescindible para su participación e integración ciudadana en España.

Respecto a la evolución de los valores de referencia en el período de estudio, 2004 - 2007, se observa que los principios promovidos o atribuidos en torno al CIL, cambian en función de su situación como sujeto migrado: los valores pasan de referirse a la situación del *inmigrante en proceso de asentamiento*, para apuntar a un estadio -que podríamos denominar- de *actor*

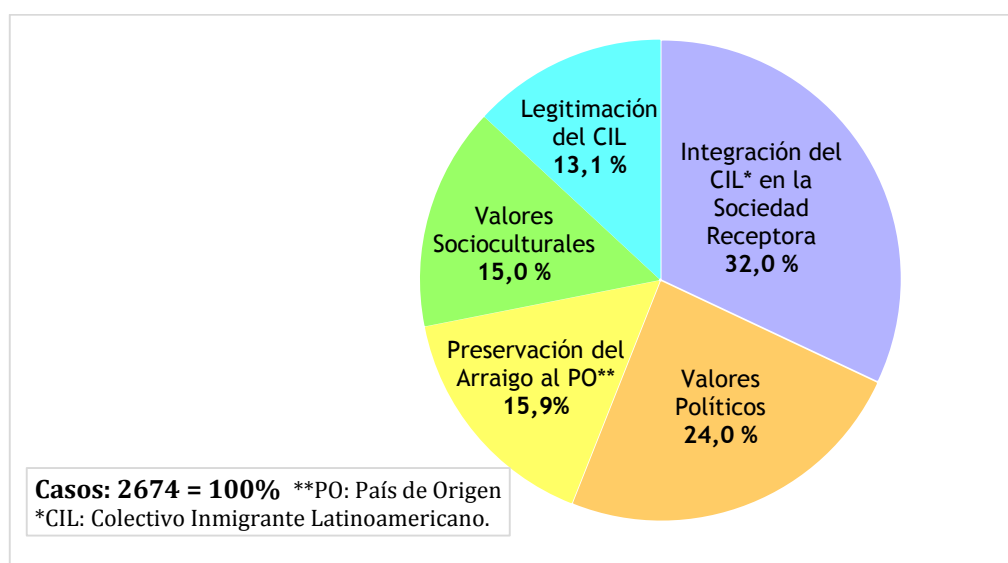
*social establecido*. En este lapso de tiempo, los *valores políticos y socioculturales*, principios que se dirigen al conjunto de la ciudadanía -y no a una minoría-, van ganando espacio mediático; en tanto los valores de *integración social y legitimidad del CIL* en la sociedad receptora pierden vigencia.

#### 8.5.1. Descripción de los *Valores de Referencia*.

El conjunto de los valores que encontramos en las publicaciones orientadas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) en Madrid (Gráfico 8.5.1), promueven principalmente:

- La *integración y participación ciudadana* del colectivo en el país de acogida.
- La *preservación del vínculo* con el país de origen.
- La *legitimación del CIL* frente a la sociedad española.<sup>218</sup>

Gráfico 8.5.1. Distribución de los *Valores de Referencia* por categorías.<sup>219</sup>



<sup>218</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4. *Análisis Univariable*, Tabla A4.2.23. *Variable P.33. Valores de Referencia* y Gráfico A4.2.7. *Distribución de los Valores de Referencia*. Págs. 565 - 566.

<sup>219</sup> El detalle de la distribución de los valores de referencia por subcategorías disponible en Anexo 4, Tablas de A4.2.24. a A4.2.28. Págs. 566 - 567.

#### 8.5.1.1. Integración del CIL en la Sociedad Receptora.

Mediante el análisis de contenido realizado, observamos que las publicaciones del estudio evalúan el proceso de *Integración* del CIL a la sociedad española, considerando dos dimensiones:

- El Arraigo del CIL al país de acogida (72,3%).
- La Introducción de elementos culturales o idiosincráticos del País de Origen dentro de la Sociedad Receptora (27,7%).

El *arraigo* se determina por aquellos hechos, acciones e intervenciones del acontecer que permiten al inmigrante ‘echar raíces’ en España, fundamentalmente desde los ámbitos legal y laboral.<sup>220</sup> En síntesis, **los periódicos y revistas analizados plantean un proceso de enraizamiento que parte de la regulación legal del colectivo inmigrante, para su acceso al empleo normalizado.** A partir de ahí, la población extranjera participa activamente en la economía española como fuerza productiva y contribuyente (de las arcas del Estado). Las publicaciones del estudio refuerzan su planteamiento, visibilizando el aporte de la Inmigración al enriquecimiento económico y sostenibilidad del país.

Del mismo modo, el establecimiento e integración del CIL pasa por *el acercamiento de elementos culturales del país o región de origen a la sociedad receptora*. En las piezas analizadas se observa este fenómeno especialmente en las prácticas de consumo, entretenimiento y participación de la comunidad latinoamericana, dando paso a un **proceso de hibridación de dinámicas y espacios compartidos con la sociedad mayoritaria:**

A través de la *promoción de productos y servicios*, las publicaciones favorecen el **acercamiento de objetos y modos de consumo típicamente latinoamericanos, a la vez que promueve los negocios -o actividad económica- del CIL en Madrid.**

La mayoría de contenidos sobre *cultura* en estos medios, se dirige a la promoción del patrimonio cultural latinoamericano en el contexto de la sociedad receptora. Mediante las ‘fiestas y festejos’ patrios o muestras nacionales, **se introducen formas de esparcimiento,**

---

<sup>220</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5. *Análisis Multivariable de las Piezas Informativas*, Tabla 8.5.3. *Subcategorías del Valor “Integración del CIL en la Sociedad Receptora”, según los ámbitos temáticos de referencia*. Pág. 634.

## **celebración, elementos religiosos y costumbres propias del CIL en la Comunidad de Madrid.**<sup>221</sup>

Mediante el ámbito del *entretenimiento*, se acerca el ‘mundo del espectáculo y farándula’ latinoamericanas, así como **formas de ocio y recreación de corte ‘latino’** (por su ambientación, temática, personajes, etc.).

En el *ámbito deportivo* observamos también la aproximación de elementos idiosincráticos, mediante el seguimiento a los ‘astros’ locales de la región de origen y a la participación del CIL en este tipo de actividades.

A través de la referencia a la *política*, **se acerca los modos y medios para la participación del CIL en los procesos políticos de sus países de origen.**

El valor *Integración del CIL en la sociedad receptora* se asocia con mayor significatividad a contenidos que se refieren a:

- Las finalidades *Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural* (50,6%) e *Informar sobre la sociedad receptora* (43,4%).<sup>222</sup>
- El contexto español (40,5%).<sup>223</sup>

### **8.5.1.2. Valores Políticos.**

Esta categoría puede sintetizarse en el principio de *Convivencia y participación ciudadana desde el cumplimiento de la ley*, englobando los valores de:<sup>224</sup>

- *Empoderamiento y participación de la ciudadanía*, 65,1%.
- *Denuncia, protesta o reivindicación*, 17,8%.

---

<sup>221</sup> Muestra de esto ha sido la introducción del ícono y festejo de la *Virgen del Cisne* en la Parroquia del Barrio de Lavapiés, que fue traída desde Ecuador por sus feligreses para su adoración y festejo en Madrid.

<sup>222</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.5.7. *Los Valores de Referencia según la Finalidades de las piezas informativas*. Págs. 637.

<sup>223</sup> Detalle de los datos disponible en Anexo 5, Tabla 8.5.9. *Distribución del Valor “Integración del Colectivo Latinoamericano a la Sociedad Receptora”, según los contextos geográficos de referencia*. Pág. 638.

<sup>224</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, Tabla A4.2.25. *Variable 33.2. Valores políticos*. Pág. 566.

- *Convivencia armónica desde la legalidad*, 17,1%.

Las publicaciones del estudio empoderan al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL), a partir de la información oportuna sobre los marcos y modos de acción en el país de acogida, especialmente sobre el acceso al mercado laboral español, al sistema público de Seguridad Social y a la participación en actividades culturales y de entretenimiento.

Este valor aparece significativamente asociado a contenidos orientados al *favorecimiento de la integración social y calidad de vida* (34,4%) en la sociedad española, exaltando el enriquecimiento de la diversidad cultural de la Inmigración y el aporte de la inserción sociolaboral de los inmigrantes.

Del mismo modo, los periódicos y revistas analizados **refuerzan el principio de interacción social desde el respeto de la legalidad, tanto en España como en América Latina**. Respecto al contexto español, además de informar sobre la normativa oficial española y los medios para regularizar la situación legal de la población extranjera, denuncian tanto la inmigración ilegal como los abusos de poder hacia los inmigrantes. Respecto a la región de origen se destaca la protesta ante casos de corrupción y negligencia política, situaciones de injusticia y violencia.

En este sentido, se destaca el modo en que los *valores políticos* se asocian a los contextos geográficos de referencia de nuestro estudio:<sup>225</sup>

Cuadro 8.5.1. Distribución de los *Valores Políticos* según los Contextos geográficos de referencia.

Subcategorías	Contexto al que se asocia con la mayor significatividad
<b>Empoderamiento y Participación Ciudadana</b> (64,5%) (N: 413)	<b>España</b> (73,1%) (N: 370)
<b>Denuncia, protesta, reivindicación</b> (18,3%) (N: 117)	<b>Otras Regiones</b> (41,7%) (N: 5)
<b>Convivencia armónica desde la Legalidad</b> (17,2%) (N: 110)	<b>Latinoamérica</b> (39,3%) (N: 48)

<sup>225</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.5.10. *Distribución de los Valores Políticos, según los contextos geográficos de referencia*. Pág. 639.

Como podemos observar, **las publicaciones dirigidas al colectivo latinoamericano en Madrid acentúan el valor de la *participación ciudadana* en España, reivindicando este principio para los inmigrantes.** Así constatamos nuevamente, que **los ‘medios inmigrantes’ otorgan el estatus de ciudadanía al CIL -en este caso- desde los principios que promueven.**

Respecto a los otros contextos de referencia, se destaca:

- La denuncia de problemáticas de los inmigrantes en Estados Unidos y la crítica al posicionamiento de Inglaterra respecto a la cuestión latinoamericana.
- Respecto a América Latina, el reclamo de un mayor cumplimiento de la ley, especialmente para los casos peruano (64,7%) y colombiano (62,9%).

#### **8.5.1.3. Preservación del arraigo al País de Origen.**

Este valor consiste en la preservación del contacto con el acontecer del país de origen, a través de la información sobre lo que allí sucede. De tal modo, el sujeto migrante obtiene los datos necesarios para mantener una *interacción actualizada* con el grupo social que allí reside (familia y red de contactos), los sucesos locales y el entramado institucional que los regula.

Las publicaciones del estudio facilitan este mantenimiento del ‘vínculo patrio’, a través de contenidos sobre su actualidad, modos de participación y acciones que desde allí se dirigen a los latinoamericanos en su calidad de emigrantes.

Tras el análisis de las piezas informativas, hemos identificado las temáticas más significativas desde las cuales se pretende *conservar* el contacto con la realidad del país de origen:<sup>226</sup>

- La crónica deportiva y seguimiento a sus protagonistas.
- La problemática medioambiental latinoamericana.

---

<sup>226</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.5.2. *Valores en la pieza informativa, según los ámbitos temáticos de referencia.* Pág. 633.



- La situación de la economía y la política locales, centrando el foco en el fortalecimiento institucional, el mejoramiento de la calidad de vida, la participación ciudadana y la promoción internacional.

Dada la naturaleza de este valor, no es de extrañar que aparezca con la mayor representatividad cuando la pieza informativa:

- Se refiere a los contextos geográficos de Latinoamérica (56,1%) y otras regiones emisoras de inmigración a la Comunidad de Madrid (Europa del Este, 20,0%; Norteamérica 13,3%).<sup>227</sup>
- Sus contenidos tienen como finalidad *Informar sobre el País de Origen* (55,7%); donde se destaca la información sobre figuras públicas locales.
- Sus contenidos se orientan a *Favorecer determinadas repercusiones político-económicas* (27,9%), donde se subraya la lucha contra la corrupción.<sup>228</sup>

#### 8.5.1.4. Valores Socioculturales.

Esta categoría comprende principios relativos a la vida en comunidad, sintetizados en *el respeto y cuidado de las personas, su convivencia y el entorno, a partir de la solidaridad, la inclusión social y la preservación del medio ambiente*.

Como venimos constatando, las publicaciones del estudio plantean el *respeto y promoción de la diversidad cultural* como paso necesario para lograr una convivencia armónica en el contexto de la sociedad española. Así, desde sus páginas se refuerza este principio reflejando la pluralidad de orígenes y formas de entender el mundo, en definitiva **abarcando la diversidad de la población inmigrante**:

*“intentamos que se recoja la visión de la mayor cantidad posible de gente y de los orígenes más diversos. Es sencillo encontrar un reportaje sobre el Retorno en el que se pregunte a un*

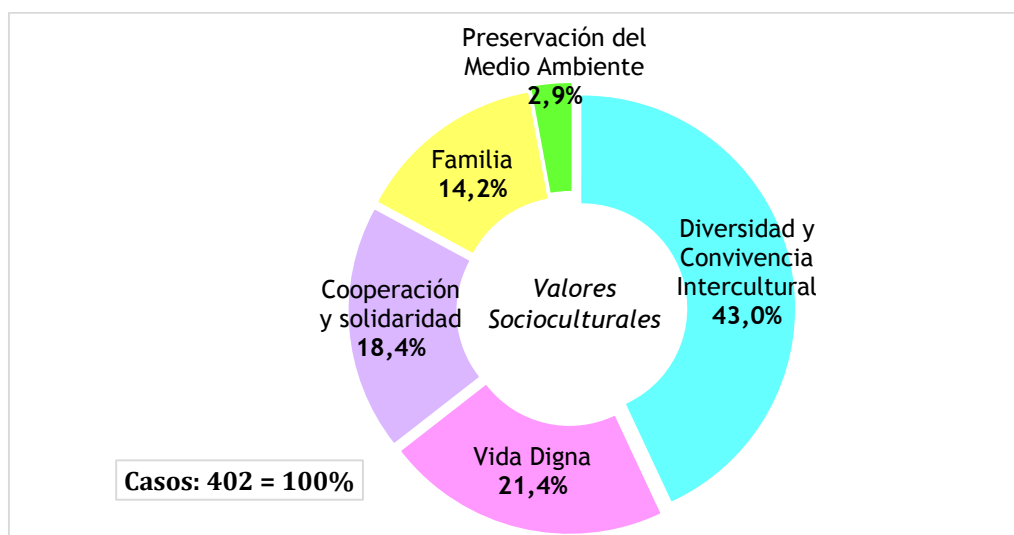
---

<sup>227</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.5.11. Distribución del Valor “Preservación del arraigo al país de origen”, según los contextos geográficos de referencia. Pág. 639.

<sup>228</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.5.7. con la distribución de los valores según las finalidades de la pieza informativa. Pág. 637.

*iberoamericano, a un marroquí y a un rumano por ejemplo, por ofrecer una visión lo más completa posible, porque entre ellos hay diferencias también, con lo cual necesitamos reflejar esa diferencia en los contenidos”.*<sup>229</sup>

Gráfico 8.5.2. Distribución de los Valores Socioculturales.<sup>230</sup>



Igualmente, los periódicos y revistas del análisis **promueven el valor de la *Diversidad Cultural*, adaptando el producto comunicativo a la pluralidad de usos, modos y perspectivas, desde el mismo proceso de producción:**

*“hemos tenido que adaptar ciertos contenidos para hacerlos asumibles para el público musulmán, por ejemplo. (...) Adaptarnos también a formas distintas de entender la vida e incluso de entender el idioma; quiero decir, el tratar de estandarizar lo máximo posible el castellano que utilizamos para que se pueda entender tanto para un ecuatoriano como para un peruano (...)”.*<sup>231</sup>

*“El planteamiento inicial de la revista es la Redacción Mixta: tener periodistas de distintas nacionalidades como parte de la dinámica de Ocio Latino y eso nos permite estar en contacto con todos los colectivos. (...) tener una persona ecuatoriana dedicada a escribir sobre Ecuador; en el momento en el que la revista tiene un artículo de Ecuador bien*

<sup>229</sup> G. Castillero, Director del semanario *Sí, Se Puede. El periódico de la integración*. Entrevista disponible en el Anexo 7, pág. 703.

<sup>230</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, Tabla A4.2.27. *Variable 33.5. Valores Socioculturales*. Pág. 566.

<sup>231</sup> *Ibíd.*

*planteado y está hablando siempre de sus necesidades, los ecuatorianos se acercan. Los colombianos también; hay una chica colombiana que escribe y (...) claro, es normal, un peruano no va a escribir sobre “Los santos colombianos”; nosotros no sabemos nada de los santos colombianos”.*<sup>232</sup>

Respecto a la especificidad del Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL), las publicaciones han asumido el reto de entender la *“sensibilidad nacional -patriótica de alguna forma- de cada colectivo, porque el colectivo latinoamericano está formado por colectivos nacionales varios y variopintos, muy diversos.”*<sup>233</sup>

En este sentido, además de incluir los diferentes puntos de vista, modos y usos, **se exalta la riqueza de la cultura latinoamericana mediante la crónica de la actividad del CIL en España** y la conjunta descripción de sus costumbres, patrimonio y valores:

*“El objetivo de Ocio Latino es demostrar a la sociedad española que existimos como colectivo, con nuestras particularidades y con las mismas necesidades, pero con distintos objetivos y que, a pesar de que todos somos latinos, somos como una cosa multicultural, variada en lenguaje, en tradición, en cultura, en comida. (...) nuestras particularidades hace que seamos una cosa rica (...)”.*<sup>234</sup>

Las publicaciones del estudio se refieren a competiciones deportivas y actividades culturales que, en nombre de la *diversidad y la integración*, son organizados por la Administración Pública, el Tercer Sector o el propio colectivo. También, a través de los relatos en torno a la *Experiencia Migratoria*, se dan puntadas sobre el entramado cultural latinoamericano, a la vez que se exalta su riqueza y se reivindica su establecimiento en España.<sup>235</sup>

Del mismo modo, los medios analizados reivindican el principio -y derecho- de condiciones de *Vida Digna* para el colectivo inmigrante global, el conjunto de la sociedad receptora y la región de origen:

---

<sup>232</sup> J.L. Salvatierra, Director de la revista Ocio Latino. Anexo 7, pág. 723.

<sup>233</sup> M. Basté, Director del periódico Latino. La voz de nuestra comunidad. Ver Anexo 7, pág. 711.

<sup>234</sup> J. L. Salvatierra. Ibíd. Pág. 723.

<sup>235</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.5.5. *Los Valores Socioculturales, según los ámbitos temáticos de referencia*. Pág. 635.

Respecto a la población extranjera, visibilizan el esfuerzo y emprendimiento de quienes han llegado a España a trabajar y mejorar su calidad de vida y la de su familia; legitiman su inserción socio laboral; favorecen su acceso al sistema público de salud y educación; y proveen información sobre los requisitos y herramientas jurídicos que les permitirán realizar todo esto.

Con relación a la sociedad española, se destacan las políticas de prevención en salud pública, el sistema solidario de Seguridad Social y se denuncian situaciones, acciones e intervenciones que van en detrimento de estos servicios y la calidad de vida en general.

Frente a la región de origen, se visibilizan problemáticas y desigualdades en América Latina, reivindicando unas mejores condiciones de vida para sus sociedades, principalmente a través de la participación ciudadana y las acciones de cooperación y promoción internacional de sus países.

Como podemos observar, los **valores de Vida Digna y Solidaridad se vinculan**: la cooperación e intercambio se plantean como acciones estratégicas para mejorar las condiciones de existencia de ‘allá’ y de ‘acá’. En definitiva, el **acceso a una vida digna pasa por combatir la exclusión social**.

De igual modo, se observa una **relación entre la experiencia migratoria del/a latinoamericano/a y el mejoramiento de la calidad de vida de su familia**. En este sentido, el **Valor de la Familia está presente de manera transversal en nuestro estudio**: tanto en las piezas informativas como en las publicitarias, se hacen patentes los principios de preservación del vínculo y de responsabilidad del inmigrante con el grupo familiar.<sup>236</sup>

Respecto a la familia que aún vive en el país de origen, encontramos la *promoción de productos y servicios* que el/a latinoamericano/a puede adquirir (comprar, pagar) en España para ser consumido (aprovechado) por el destinatario elegido en su lugar de residencia; además del ya conocido envío de remesas. También, las publicaciones dan cuenta de esa experiencia familiar ‘a distancia’, a través de los relatos de los inmigrantes y de la información relativa al proceso legal de *Reagrupación Familiar*.

---

<sup>236</sup> Ver Capítulo 9. Análisis de las piezas publicitarias, pág. 375.

En cuanto a la familia que ya ha llegado o nacido en la sociedad receptora, se subrayan los contenidos en torno a la *segunda generación* (integración, escolarización, entre otros) y aquellos que versan sobre el modo latinoamericano de ‘celebrar en familia’ (actividades culturales, festejos patrios, fechas especiales, etc.).

Los *valores socioculturales* se asocian a los contextos geográficos de referencia de nuestro estudio, de la siguiente forma:<sup>237</sup>

Cuadro 8.5.2. **Distribución de los Valores Socioculturales respecto a los Contextos geográficos de referencia.**<sup>238</sup>

Subcategorías	Contexto al que se asocia con la mayor significatividad
Diversidad y Convivencia Intercultural (41,9%) (N: 170)	España (54,1%) (N: 160)
Vida Digna (21,7%) (N: 88)	Latinoamérica (41,9%) (N: 39)
Cooperación y Solidaridad (18,8%) (N: 76)	Otras Regiones (50,0%) (N: 8)
Preservación del Medio Ambiente (2,9%) (N: 12)	Latinoamérica (9,7%) (N: 9)

#### 8.5.1.5 Legitimación del Colectivo Inmigrante Latinoamericano.

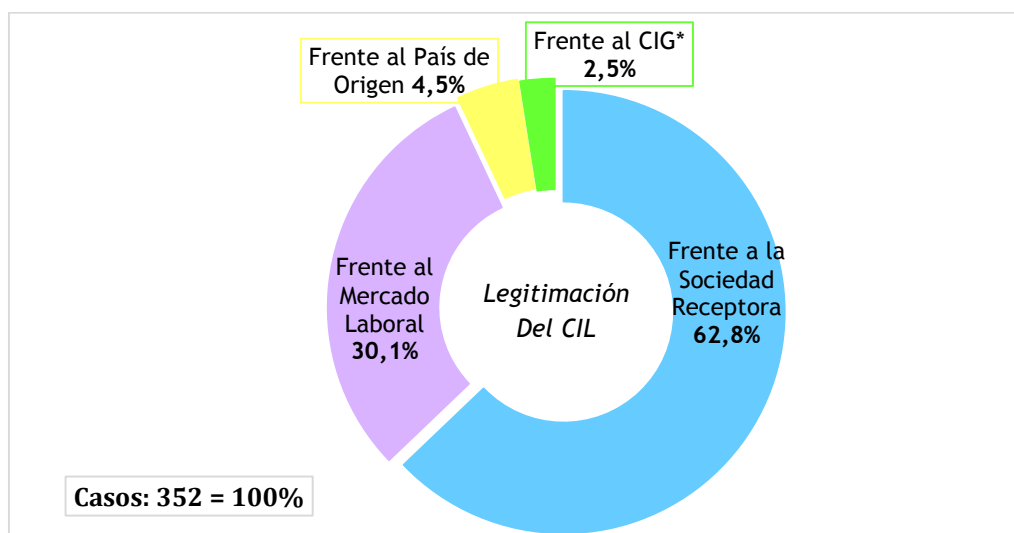
Esta categoría se refiere a la valorización del/la inmigrante latinoamericano/a frente a los contextos y estructuras sociales con los que se relaciona (sociedad receptora, mercado laboral, país de origen, colectivo inmigrante global), reivindicando para él/ella reconocimiento y legitimidad.

Así, los contenidos que se refieren a este valor se orientan significativamente a “*Promover un cierto tratamiento de la Inmigración*” (22,4%) o proveer información en torno a la misma (19,2%).

<sup>237</sup>Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.5.12. *Distribución de los Valores Socioculturales, según los contextos geográficos de referencia*. Pág. 640.

<sup>238</sup> La subcategoría *Valor de la Familia* no aparece en la tabla porque -como ya lo hemos señalado- se presenta de manera transversal, esto es, está presente en el trasfondo mismo de la cuestión migratoria. Esta característica hace que se distribuya entre los contextos geográficos de referencia sin concentrar la significatividad en ninguno de ellos.

Gráfico 8.5.3. **Distribución del Valor Legitimación del CIL, respecto a los Contextos sociales con los que interactúa.**<sup>239</sup>



Respecto a la *Sociedad Receptora*, las publicaciones del estudio introducen al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) en su calidad de *ciudadanos/as* y *consumidores/as legítimos/as*, reivindicando su establecimiento e integración, exaltando:

**Sus aportaciones a España**, fundamentalmente en términos económicos (*Economía*, 85,7%). Se señala la contribución fiscal y la apertura de negocios de los/as inmigrantes. Se destaca también el nicho de mercado que supone la inmigración, así como la creciente relación del colectivo y la banca española -en aquel momento-.

**Sus derechos como residentes**. Se reivindica el acceso del CIL a los servicios públicos en igualdad de condiciones con los/as españoles/as (*Salud y Educación*, 81,8%), a la vez que se informa sobre todas aquellas iniciativas entorno a la integración y protección de la población extranjera (*Intervención Social*, 79,5%; *Jurídico-legal*, 70,0%).<sup>240</sup>

Frente al *Mercado Laboral*, las publicaciones exaltan el ímpetu de promoción profesional y emprendimiento de los/as latinoamericanos/as en Madrid:

- Promocionan su actividad económica o empresarial (*Productos o servicios*, 50,0%).

<sup>239</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, Tabla A4.2.28. *Variable 33.4. Legitimación del CIL*. Pág. 567.

<sup>240</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.5.6. *Subcategorías del Valor de Referencia "Legitimación del CIL", según los ámbitos temáticos de referencia*. Pág. 636.

- Destacan la competencia, profesionalidad y talento de los/as inmigrantes y figuras públicas que de allí proceden (*Entretenimiento*, 46,2%).
- Visibilizan los logros, esfuerzos y tenacidad de los/as trabajadores/as latinoamericanos/as en España (*Experiencia Migratoria*, 37,1%; *Empleo*, 35,7%).

En cuanto al *País de Origen*, el CIL es legitimado a partir de contenidos referidos al reconocimiento que desde allí se hace a los latinoamericanos/as en su calidad de:

- **Ciudadanos/as emigrados/as.** Las publicaciones priorizan la información sobre las iniciativas de los gobiernos locales, dirigidas a mejorar la calidad de vida e integración social y laboral de sus ciudadanos/as en el país de acogida; interceder en su regulación legal y en el conceso político en torno a la Inmigración (con el gobierno español). Respecto al acontecer público nacional, se destacan aquellas acciones orientadas a facilitar su participación en los procesos políticos nacionales y, en menor medida, a los programas de *Retorno* (*Política*, 38,1% de los casos de la subcategoría).
- **Sujetos destacados.** Reconocimiento por parte de las autoridades o grupo social en el país de origen, a latinoamericanos/as que se destacan en el extranjero, por sus acciones o actividades (*Experiencia Migratoria*, 23,8% de los casos de la subcategoría).

Frente al *Colectivo Inmigrante Global*, se legitima a la comunidad ‘latina’ como parte integrante del mismo. Mediante contenidos sobre iniciativas y actividades en torno a la integración, promoción de la diversidad y convivencia multicultural en Madrid, las publicaciones exaltan las virtudes de las diversas comunidades nacionales, su encuentro y participación e interacción.

Respecto a la relación ente el valor “*Legitimación del CIL*” y los contextos geográficos de referencia del estudio, destacamos lo siguiente: <sup>241</sup>

No es de extrañar que cerca del 90% de los casos para las subcategorías *Legitimidad del CIL frente a la Sociedad Receptora*, el *Mercado Laboral* y el *Colectivo Inmigrante Global* se

---

<sup>241</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.5.13. *Distribución del Valor “Legitimación del Colectivo Inmigrante Latinoamericano”, según los contextos geográficos de referencia*. Pág. 641.

refiera al contexto español, puesto que es desde aquí desde donde el/a inmigrante latinoamericano/a entra en contacto con estos estamentos sociales. No obstante, se observa una asociación significativa entre la legitimación del CIL en el mercado de trabajo y el ámbito internacional, donde se exaltan los logros de los/as ‘latinos/as’ en otras regiones (distintas a España y América Latina).

Del mismo modo, tal y como cabría esperar, la subcategoría *Legitimación del CIL frente al País de Origen* se asocia con la mayor significatividad al contexto latinoamericano (25%).

#### **8.5.2. Las publicaciones y la promoción de los principios de *Integración y Legitimación* del CIL.**

Tal y como venimos constatando en apartados anteriores, los periódicos y revistas dirigidos al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) en Madrid, representan un *dispositivo para su integración social*. En este sentido, **el conjunto de los Valores de Referencia identificados en las publicaciones del análisis se dirige a la Integración y Legitimación del CIL en el contexto de la sociedad española**, atribuyendo y promoviendo -esencialmente-:

- El reconocimiento al inmigrante como *actor social legítimo, integrante* de la ciudadanía, *trabajador de calidad y emprendedor*.
- El enriquecimiento de la diversidad étnica y cultural.
- La importancia -y necesidad- de una *convivencia armónica y respetuosa* de las personas, la pluralidad (la diferencia), la legalidad y el entorno.

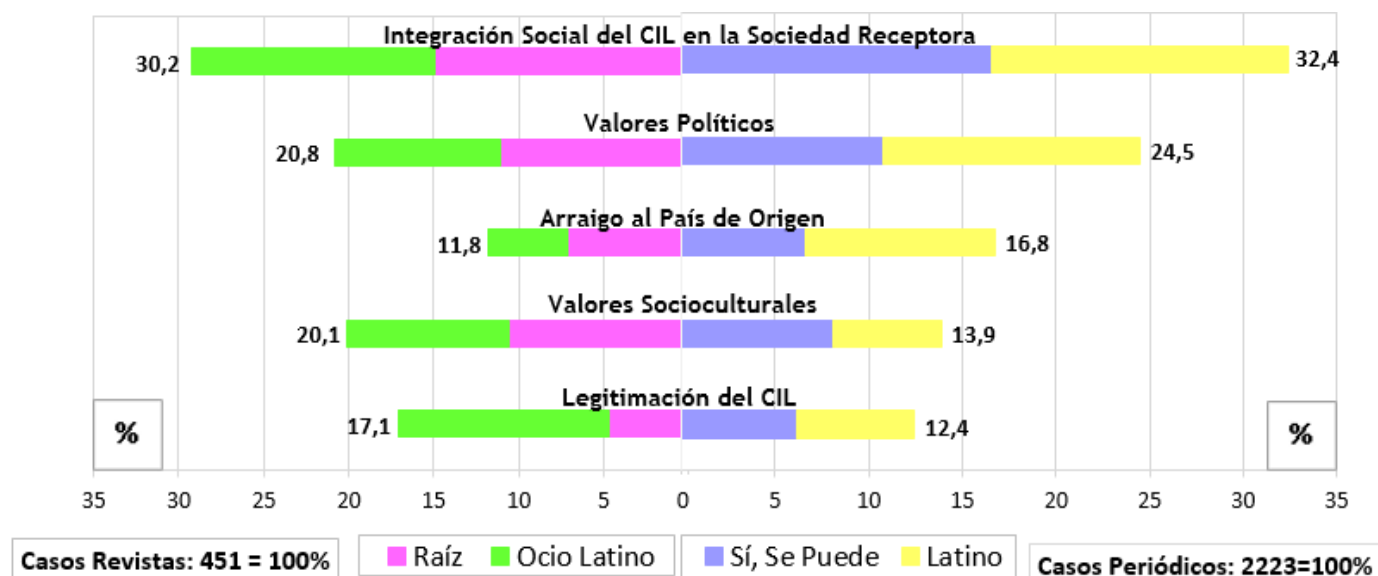
Como podemos observar en el gráfico 8.5.4, el conjunto de las publicaciones introducen los *Valores de Referencia* de manera uniforme. Esto nos indica que coinciden en el grado de importancia -y espacio dedicado- para cada valor.<sup>242</sup>

---

<sup>242</sup> Ver Anexo 5, Tabla 8.5.14. *Resumen Valores de Referencia según las publicaciones*. Pág. 642.



Gráfico 8.5.4. Distribución de los *Valores de Referencia* según las publicaciones del estudio.



Los casos más patentes son los del principio *Integración social del CIL a la sociedad española* y los *Valores Políticos*, donde observamos una asociación de significatividad muy similar para las cuatro publicaciones. Analizando la correlación entre estas dos categorías, encontramos que, en síntesis, **los periódicos y revistas del estudio coinciden en plantear el empoderamiento del/la inmigrante como paso imprescindible para su participación e integración ciudadana en el país de acogida** (75,4% de los casos para esta asociación). De tal modo, informar al CIL sobre los medios de participación y los marcos legales de acción en España, es fundamental para facilitar su incorporación a la sociedad receptora. También, se observa una **asociación representativa entre el valor de integración social y la legitimación del CIL ante la sociedad española, su mercado laboral y la promoción de la diversidad y convivencia intercultural**.

Respecto a los demás *Valores de Referencia*, se observan algunas diferencias en su distribución:

En el caso del valor *Arraigo al País de Origen*, la Revista *Ocio Latino* representa tan sólo el 4,7% de los casos y la significatividad más baja para esta asociación. Esto se debe a la naturaleza de la revista que, como ya hemos visto, tiene como prioridad informativa el acontecer público español y no el latinoamericano.

Los *Valores Socioculturales* tienen más espacio en las revistas que en -la misma proporción- de periódicos (con una diferencia del 6,2%).

En la distribución del valor *Legitimación del CIL*, observamos un porcentaje muy reducido de casos en la *Revista Raíz* (4,7%), mientras que *Ocio Latino* presenta el mayor número (12,4%). Como ya vimos, esta última pretende exponer y reivindicar la diversidad y actividad cultural latinoamericana, ‘sin pudores ni reservas’,<sup>243</sup> en tanto, *Raíz* antepone el acontecer del país de origen.

Respecto a la asociación entre los *Valores de Referencia* y las publicaciones del estudio, destacamos:<sup>244</sup>

Tal y como vimos en el apartado *Finalidades de la pieza informativa, Sí, Se Puede. El periódico de la integración*, obedece a su nombre y repite como la publicación que más tendencia tiene a promover la integración social de la población extranjera en el contexto español. En particular, este medio se asocia con una significatividad del 85,3% a la subcategoría *Arraigo del CIL a la sociedad receptora*.<sup>245</sup>

El semanario *Latino. La voz de nuestra comunidad*, se refiere con mayor representatividad que los demás a los *Valores Políticos*, donde sobresale su alusión al principio de la *legalidad* (18,4%). También, *Latino* es la publicación que más se refiere al valor de *Preservación del arraigo al país de origen* (53% de los casos). Como hemos visto, este es el medio que más cobertura da al acontecer público latinoamericano y es el único que se refiere a la totalidad de los países de la región.<sup>246</sup>

La *Revista Raíz* se refiere con más significatividad que los otros medios a los *Valores Socioculturales*, donde se destaca su asociación al *valor de la familia* (27,1%).<sup>247</sup>

---

<sup>243</sup> Para ampliar esta información ver el apartado 8.4 *Finalidades de la Información*, pág. 296.

<sup>244</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.5.14. Resumen *Valores de Referencia* según las publicaciones. Pág. 642.

<sup>245</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.5.15. Valor “*Integración social del CIL*”, según las publicaciones del estudio. Pág. 642.

<sup>246</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tablas 8.5.16. *Valores Políticos*, según las publicaciones del estudio; y 8.5.17. con la distribución para el Valor *Preservación del arraigo al País de Origen*. Pág. 642.

<sup>247</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.5.18. *Valores Socioculturales*, según las publicaciones del estudio. Pág. 643.

En tanto, la revista *Ocio Latino* se refiere con la mayor representatividad al valor *Legitimación del CIL*, donde sobresale su promoción del/la inmigrante latinoamericano/a como *trabajador/a eficaz y emprendedor/a* (48,2%).<sup>248</sup> Desde su origen, *Ocio Latino* ha reconocido al inmigrante como *ciudadano y empresario* antes que como consumidor y objeto de mercado: “*Ocio Latino siempre ha tratado al cliente/inversor -latino- (...) como un emprendedor, como una persona que se está esforzando por hacer algo y por eso intentamos fortalecer su negocio, no sólo poniéndole el anuncio sino dándole otros servicios. Esa es la diferencia en el fondo*”.<sup>249</sup>

Cuadro 8.5.3. Resumen: asociación de los Valores de Referencia y las publicaciones del estudio.

Valor	Se asocia con la mayor significatividad a:
<b>Integración del CIL en la Sociedad Receptora</b> (31,9%) (N: 855)	Periódico <i>Sí, Se Puede</i> (34,2%) (N: 368)
<b>Valores Políticos</b> (23,9%) (N: 639)	Periódico <i>Latino</i> (26,5%) (N: 304)
<b>Preservación del Arraigo al País de Origen</b> (15,9%) (N: 426)	Periódico <i>Latino</i> (19,7%) (N: 226)
<b>Valores Socioculturales</b> (15,0%) (N: 402)	Revista <i>Raíz</i> (22,0%) (N: 48)
<b>Legitimación del CIL</b> (13,2%) (N: 352)	Revista <i>Ocio Latino</i> (24,0%) (N: 56)

### 8.5.3. La evolución de los *Valores de Referencia* en el período de estudio.<sup>250</sup>

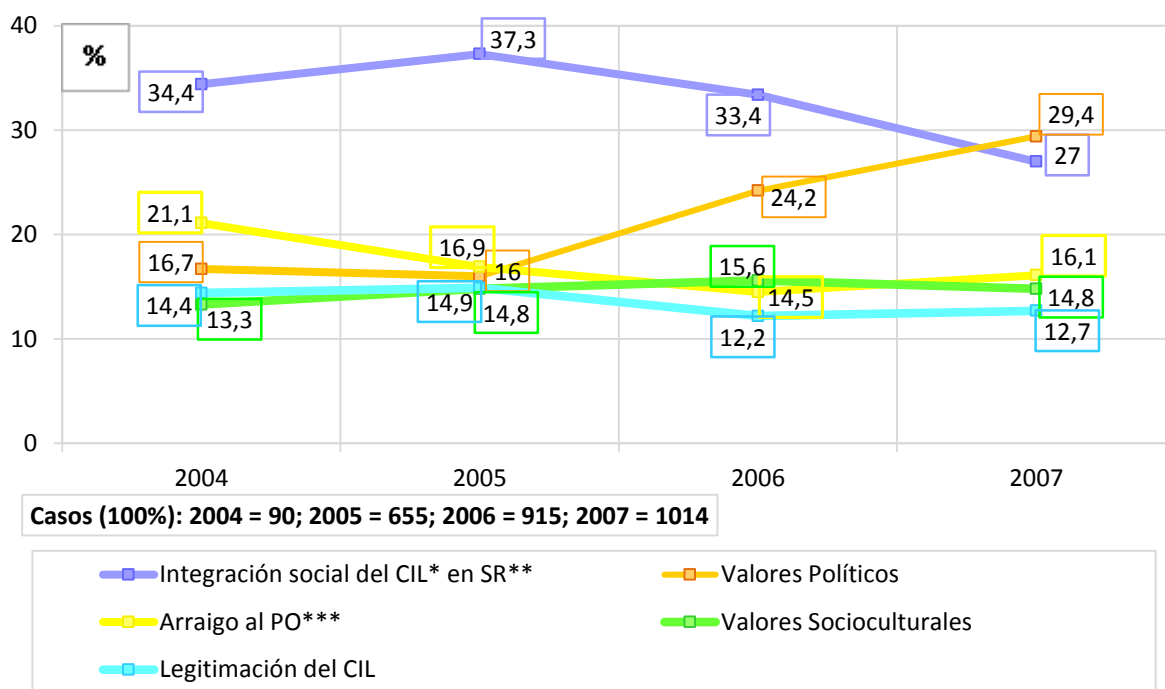
La fluctuación de los *Valores de Referencia* según los años de publicación refleja cómo los principios promovidos o atribuidos por los medios analizados, en torno al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL), cambian en función de su situación como sujeto migrado. Al igual que los *ámbitos temáticos* y las *finalidades de la pieza informativa*, los valores pasan de referirse a la situación del *inmigrante en proceso de asentamiento*, para apuntar a un estadio -que podríamos denominar- de *actor social establecido*.

<sup>248</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.5.19. Valor “*Legitimación del Colectivo Inmigrante Latinoamericano*”, según las publicaciones del estudio. Pág. 643.

<sup>249</sup> José Luis Salvatierra, Director de la revista *Ocio Latino*. Anexo 7, pág. 723.

<sup>250</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.5.20. *Resumen Valores de Referencia según el año de publicación*. Pág. 644.

Gráfico 8.5.5. Evolución de los *Valores de Referencia* en el período de estudio.



De tal modo, observamos las siguientes variaciones en la importancia y espacio otorgado a cada valor en las publicaciones del estudio:

Como sabemos, el valor *Integración social del CIL en la sociedad receptora* es el de mayor referencia desde el inicio del período de análisis, alcanzando su máximo porcentaje en 2005. Pero a partir de 2006, comienza a aparecer cada vez menos reportando en 2007 un 10% menos de casos desde su culmen.

Por el contrario, los *Valores Políticos* comienzan a ganar espacio a partir de 2006, reportando en 2007 un 12,7% más de casos respecto a su marca inicial en 2004, sobrepasando incluso al valor Integración.

El principio de *Preservación del arraigo al país de origen* presenta en 2004 su mayor número de casos, descendiendo progresivamente hasta perder el 5,6% al término de 2006. En 2007 recupera tan sólo un 1,5% del espacio mediático.

En tanto, los *Valores Socioculturales* y de *Legitimación del CIL* se mantienen estables en el período de estudio, aunque invirtiendo sus trayectorias: mientras el primer tipo gana para 2007 un 1,5% de casos, el segundo pierde un 1,7%, respecto a sus marcas iniciales.

Estas oscilaciones están relacionadas con los distintos momentos del itinerario migratorio del CIL en Madrid, según los cuales las publicaciones priorizan unos valores u otros: los principios que se promueven o se atribuyen a este fenómeno social, varían en función de su situación específica para cada año observado. A continuación describimos esta relación:

#### 1) 2004: ‘Boom’ de la Inmigración.

En este año confluyen dos situaciones: de un lado, había en la Comunidad de Madrid en torno a los 390.496 Inmigrantes procedentes de América Latina;<sup>251</sup> del otro, el Gobierno central español emprendió un proceso oficial de regularización. En este contexto, los valores referidos por las publicaciones dirigidas al CIL se orientan de modo significativo a la *preservación del arraigo al país de origen*, a través del *acercamiento de elementos culturales o idiosincráticos de los países latinoamericanos* (38,7%) en sus contenidos;<sup>252</sup> lo que refleja la *Mediación* ejercida por este tipo de publicación, frente al *desarraigo del país o región de origen* mencionada anteriormente. Del mismo modo se destaca la *denuncia* de problemas en torno a la regularización y trato hacia los/as inmigrantes (33,3%) en España;<sup>253</sup> y la legitimación del CIL como trabajadores que vienen a España a ‘*ganarse la vida*’ (38,4%)<sup>254</sup> y a *ayudar a su familia* (33,3%).<sup>255</sup>

#### 2) 2005: “Momento dulce de la Inmigración”.

Así define este intervalo Marc Basté, el Director del periódico *Latino*.<sup>256</sup> Se refiere a un momento de la Inmigración en España en el que los contenidos -de las publicaciones del

---

<sup>251</sup> Fuente Población CAM 2004 - 2007: Instituto de Estadística. Comunidad de Madrid. Padrón Continuo 2004 – 2007. Población total por País de nacionalidad según Sexo.

<sup>252</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.5.21. Valor “*Integración social del CIL*”, según el período de estudio. Pág. 644.

<sup>253</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.5.22. Valores Políticos, según el período de estudio. Pág. 644.

<sup>254</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.5.25. Valor “*Legitimación del CIL*” según el período de estudio. Pág. 645.

<sup>255</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.5.24. Valores Socioculturales según el período de estudio. Pág. 645.

<sup>256</sup> Entrevista disponible en el Anexo 7, pág. 703.

estudio- no se orientaban al CIL como inmigrantes sino como *ciudadanos*: los temas trataban en mayor medida, de su vida y actividad en la sociedad receptora y, bastante menos, de problemas relacionados con la regulación de *Extranjería* ('papeles', arbitrariedades en los trámites, etc.). Tras el proceso extraordinario de regularización de la población extranjera, el CIL adquirió el estatus de *residente* y así lo expresan los valores referidos por los periódicos y revistas analizados: el principio de *integración social* sobrepasó en un 20% al resto, donde su subcategoría *arraigo a la sociedad receptora* presenta la asociación más significativa (78,7%). Por el contrario, el *arraigo al país de origen* perdió importancia, al igual que la promoción del *empoderamiento ciudadano*: gran parte del CIL contaba ya con la documentación legal suficiente para trabajar y participar en la sociedad española en igualdad de condiciones con los 'locales'. A su vez, las publicaciones ampliaron el espacio mediático a la *denuncia* de abusos de poder y maltrato a los/as inmigrantes (en torno al 30,5%). La *legitimación* del inmigrante latinoamericano como residente del país de acogida (66,3%) presentó su máximo nivel dentro del período analizado.

### 3) 2006: Inserción sociolaboral e integración de la segunda generación del CIL.

El aumento de oportunidades laborales, de mejora de la calidad de vida y de reagrupación familiar que trajo consigo la regularización, se traduce en las publicaciones dirigidas al CIL, en un aumento (+8,2%) en la referencia a los *valores políticos*; en concreto, al principio de *empoderamiento*, a través de contenidos sobre las oportunidades y requisitos para el establecimiento de la segunda generación, la inserción sociolaboral y la participación en iniciativas de integración intercultural. En tanto, la referencia a los valores de *integración social al país de acogida*, *preservación del arraigo al país de origen* y *legitimación del CIL* desciende ligeramente. Estas fluctuaciones nos indican que la circunstancia del CIL ha cambiado, adquiriendo un cierto posicionamiento y estabilidad en la sociedad española; la preocupación primordial deja de ser la 'mera instalación' en el país de acogida, para ser el mejoramiento de su calidad de vida y progreso en este contexto.

### 4) 2007: Inicio de la Crisis Económica actual.

Esta coyuntura determinó el declive del escenario anterior: los despidos (casi masivos), el desempleo y la precariedad que conllevan, rompió con ese protagonismo alcanzado por el colectivo inmigrante en general. Ante esta situación se observa un nuevo aumento en el espacio otorgado a los *valores políticos*, alcanzando su máxima significatividad (29,4%). El

principio de *empoderamiento ciudadano* crece más de un 13%, dada la labor de las publicaciones del estudio, donde sus contenidos se dirigen a dotar al CIL de herramientas para superar esta crisis (*retorno* al país de origen, búsqueda de empleo, formación y reciclaje laboral, entre otros). Frente a la escasez de recursos en la sociedad receptora, valores como la *cooperación* y *solidaridad* presentan la representatividad más baja, en tanto el de la *familia* y el de *legitimación del CIL frente al mercado laboral* vuelven a crecer (+3,0% apróx.).

En definitiva, aun cuando el período del análisis es corto para observar grandes cambios, los valores referidos por las publicaciones del análisis expresan un cambio importante -aunque efímero- en la situación del CIL. Tras el proceso de regularización y el aumento en el acceso de oportunidades al que conllevó (2004-2005), 2006 se presenta como el momento de mayor estabilidad para el colectivo en Madrid: a partir de ahí y hasta 2007, los *valores políticos y socioculturales*, **valores que se dirigen al conjunto de la ciudadanía y su convivencia -y no a una minoría- adquieren mayor importancia y presencia**; en tanto los valores de *integración social* y *legitimidad del CIL* en la sociedad receptora perdieron vigencia (un promedio de 4,5% menos). El cierre de este período vino marcado por la crisis económica y sus graves repercusiones para España, donde de un lado, la población extranjera comenzó a emigrar (al país de origen o allí en donde había oportunidades laborales); y del otro, la atención del sistema social y de comunicación pública se centró en la precariedad y problemáticas de la circunstancia.

## **8.6. Protagonistas de la Información.**

A continuación analizamos los personajes de las piezas informativas, con el fin de identificar el modo en que las publicaciones dirigidas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) en Madrid, describen y representan a sus protagonistas y al conjunto de actores con los que se relacionan, en sus contenidos.

Entendemos que un personaje es protagonista de la información cuando la pieza se refiere a él, es decir, trata sobre su naturaleza o situación, ya sea porque él es quien ejecuta la acción o porque es el principal receptor de la acción relatada.

Tras el análisis de los referentes informativos de las publicaciones orientadas al CIL en la Comunidad de Madrid entre 2004 y 2007, se han identificado las principales características de los/as protagonistas:

A nivel demográfico se destaca una mayoría de hombres frente a las mujeres y, en ambos casos, predomina el rango de edad de 30 a 59 años; provienen mayormente de América Latina.

La mayoría de los personajes tiene por *objetivo* la *Integración de los migrantes* respecto a la sociedad receptora y el país de origen; y como *principio que guía la acción*, la “*Justicia e inclusión social*”.

El conjunto de objetivos y principios adjudicados a los protagonistas en las piezas informativas, retratan a un/a inmigrante latinoamericano/a que busca esencialmente, acceder a un puesto de trabajo en España para insertarse en la sociedad receptora y ayudar económicamente a su familia.

Los/as protagonistas de la información ocupan con mayor frecuencia los roles de:

- *población inmigrante* procedente de Latinoamérica principalmente, cuya finalidad es integrarse en la sociedad española y mejorar las condiciones de vida propias y familiares.
- *artistas y celebridades* de América Latina, que actúan España; *deportistas* que compiten en el país de origen principalmente. Sus acciones se dirigen a la promoción profesional y a la del patrimonio cultural latinoamericano.
- *personajes de la administración pública y gobierno* español, interesados sobre todo en favorecer el desarrollo del país de acogida y de la región de origen; combatir la exclusión social; defender el cumplimiento de la ley.
- *organizaciones de la sociedad civil*; que pretenden intervenir a favor de la integración social del colectivo inmigrante en España.
- *empresarios/as*, que proceden de Latinoamérica y tienen negocios en España. Buscan integrarse en la estructura social española y afianzar sus empresas.



Las revistas del estudio conceden más espacio mediático a la *población extranjera*, los *personajes del entretenimiento* y *empresarios/as*, que los periódicos. Estos a su vez, se refieren en mayor proporción a los *personajes del gobierno*, *función pública* y *organizaciones de la sociedad civil* que las revistas. Estas diferencias se explican principalmente por las orientaciones específicas de cada tipo de publicación: las revistas tienen a informar sobre el entretenimiento, la actividad social y económica de los/as inmigrantes; en tanto los periódicos se dedican más a cuestiones relacionadas con la política, intervención y recursos sociales, entre otros.

La distribución de los tipos de protagonista de la información durante el período de estudio, se corresponde con el momento o fase del fenómeno de la Inmigración en España, donde el CIL -público objetivo de las publicaciones del análisis- transitó de la categoría “extranjero” a la de “actor social establecido”.

#### **8.6.1. Descripción general de los/as Protagonistas de la información.**

El Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL), además de constituir el público objetivo de las publicaciones del estudio, es el protagonista principal de sus contenidos. Los periódicos y revistas analizados retratan a sus destinatarios cuando describen a los personajes del acontecer público, aportando señas de su identidad.

Como podremos observar en este apartado, las principales características de los protagonistas y ‘actores secundarios’ de esta escena mediática, son:

- Más hombres que mujeres. Por cada mujer que aparece como protagonista en las piezas informativas, aparecen 2,5 hombres.
- Más “adultos” que menores o muy mayores. El grupo de edad predominante es el categorizado como “adultos” (entre los 30 y los 59 años): representa un 71,4% de los personajes de las piezas informativas.
- Sujetos que aparecen desempeñando el rol de “*población inmigrante*” (individuos y colectivos). Después de este grupo, se destacan los personajes del ámbito del entretenimiento, el gobierno y la función pública.

- Procedentes en su gran mayoría de América Latina (68,2%), presentando un fenotipo principalmente mestizo (52,6%), para los casos en los que se ha podido identificar.
- Tienen como principal objetivo la *Integración de la población extranjera en la sociedad española*.
- Y actúan motivados primordialmente, por el principio de *Inclusión y Justicia Social*.

#### 8.6.1.1. Rasgos demográficos.

Entre los protagonistas de la información son más numerosos los hombres que las mujeres y más los adultos que los jóvenes, como se puede observar en el Cuadro 8.6.1 a continuación:

Cuadro 8.6.1. Principales rasgos demográficos.<sup>257</sup>

Género	Grupos de edad	Grupo étnico
Hombres: 54,3%	Adultos (30-59 años): 71,4%	Mestizo: 52,6%
Colectivos Mixtos: 24,2%	Jóvenes (18-29 años): 19,%	Caucásico: 35,1%
Mujeres: 21,5%	Otros: 9,6%	Otros: 13,3%
Puede identificarse de todos los protagonistas. (N: 1210)	De quienes puede identificarse su edad aproximada (N: 689)	De quienes pueden identificarse los rasgos étnicos (N:553)

Respecto a su *individuación*, los personajes femeninos y masculinos aparecen *solos* en un 75% de los casos y en *colectivo* en un 15%; las mujeres aparecen ligeramente más en *pareja* y en *familia*, que los hombres (en promedio, un 2% más).<sup>258</sup>

Cuando se observa el modo en que las características de *edad*, *procedencia* y *rasgos étnicos* se asocian con el género de los personajes, se encuentra en resumen, que el **conjunto** de los protagonistas de las piezas informativas está compuesto principalmente por (Cuadro 8.6.2):

<sup>257</sup> Tablas disponibles para ampliar esta información en Anexo 4 *Análisis Univariable*, Tablas A4.2.32. *Variable P.39 Género*; A4.2.33. *Variable P.40 Edad*; y A4.2.34. *Variable P.41 Rasgos Étnicos*. Pág. 568.

<sup>258</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, *Análisis Multivariable de las Piezas Informativas*, Tabla 8.6.2. *Individuación de los personajes en función del género*. Pág. 646.

- Una mayoría de hombres de 30 años de edad en adelante, provenientes principalmente de Latinoamérica y de fenotipo *mestizo*.
- Mujeres entre los 18 y los 29 años de edad, que proceden de modo representativo de México y España, cuyo fenotipo principal es *caucásico*.

Cuadro 8.6.2. Perfil demográfico general de los/as protagonistas en función del género.<sup>259</sup>

Características Demográficas		Hombres (54,3%)	Mujeres (21,5%)	Colectivos Mixtos (24,2%)
		(N = 1210)		
Grupo de edad*		Su número crece a medida que aumenta la edad.	Más numerosas si son jóvenes (18-29 años)	Su número decrece a medida que aumenta la edad.
Rasgos étnicos	Mantienen el promedio cuando son:	Mestizos	Mestizos	Mestizos
	Aumenta cuando son:	Indígenas	Caucásicos	-No significativo-
	Decrece cuando son:	Caucásicos	-No significativo-	-No significativo-
Nacionalidad/ Lugar de procedencia		Más numerosos si proceden de: España, R. Dominicana o Venezuela	Más numerosas si proceden de México y España	Más numerosos si proceden de Bolivia y Europa del Este

\*Excluyendo las categorías *Bebé (0 -2 años)* y *Niño/a (3 -11 años)*, con tan sólo 4 y 11 casos respectivamente.

#### 8.6.1.2. Objetivos de los/as protagonistas.

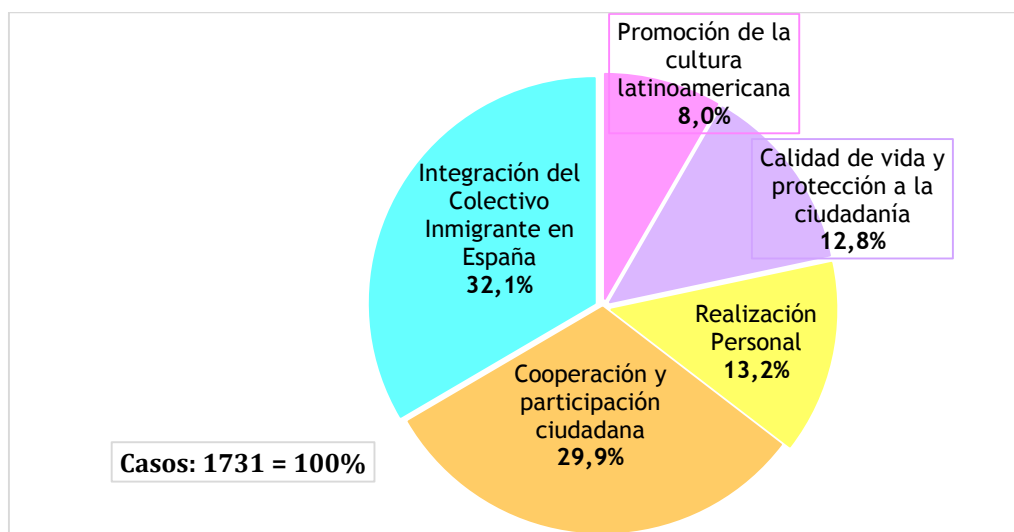
De manera general, los *Objetivos de los Protagonistas* apuntan a la *Integración del Colectivo Inmigrante* respecto a las comunidades en las que se inserta:<sup>260</sup> dada su condición de *migrante*, esta población se relaciona tanto con la estructura social del país de origen, como con la del país de acogida. Así, la función principal de las publicaciones dirigidas al CIL, constituye también el objetivo principal de sus protagonistas: **facilitar la inclusión de la población extranjera en la sociedad española y la preservación del vínculo con su país de procedencia.** (Gráfico 8.6.1.)

<sup>259</sup> Tablas disponibles para ampliar esta información en Anexo 5, Tabla 8.6.1. *Distribución del género por grupo de edad*; Tabla 8.6.3. *Género y grupo étnico*. Y Tablas 8.6.4 y 8.6.5. *Género y nacionalidad*, con las frecuencias absolutas y relativas, respectivamente. Págs. 646 - 648.

<sup>260</sup> El detalle de la distribución por subcategorías disponible en Anexo 4, Tabla A4.2.50. Variable P.44 *Objetivos de los protagonistas de la información*. Pág. 574.

A continuación describimos con mayor detalle los objetivos específicos que se han agrupado bajo las categorías que siguen, así como su vinculación con determinados principios o valores, aportando sentido a la acción de los protagonistas de la información:<sup>261</sup>

Gráfico 8.6.1. **Objetivos de los Protagonistas de la información.**



*a) Integración del colectivo inmigrante en España.*

Este es el objetivo de una mayoría relativa de personajes en las piezas informativas y se atribuye con más frecuencia a las mujeres entre los 30 y los 59 años que a otros grupos de población. Apunta fundamentalmente a la *inclusión social y posicionamiento* de la población extranjera en la estructura social española, a través de 3 vías principales:

1. La *inserción socio laboral* de los/as inmigrantes.
2. La *promoción de la convivencia e integración intercultural*.
3. La *regularización de la inmigración*.

La incorporación del colectivo inmigrante en el mercado de trabajo español, representa la tentativa primordial para facilitar su integración. Dentro de los protagonistas que comparten este objetivo específico, se observa una asociación con el principio de *responsabilidad*

<sup>261</sup> Tablas disponibles para ampliar esta información en Anexo 5, Tabla 8.6.6. *Resumen: Objetivos y principios que guían la acción del Protagonista de la pieza informativa*; Tabla 8.6.7. con el detalle de la distribución por subcategorías. Págs. 648-651. Y Anexo 4, Tabla A4.2.51. y Gráfico A4.2.8 con la distribución de la *Variable P.45 Principios que orientan la acción de los protagonistas*. Págs. 575 - 576.

*familiar*: en suma, el acceso a un puesto de trabajo en España suele aparecer como el soporte que permite al/a inmigrante integrarse en la sociedad receptora, a la vez que ayudar a su familia a través del envío de remesas o la reagrupación familiar.

Los personajes que tienen por objetivo la integración de la población extranjera en España, son representados también como aquellos que promueven la *convivencia intercultural*, fomentando los principios de *respeto y no-violencia*, ante la diversidad étnica y cultural que introduce el fenómeno de la Inmigración en el país de acogida. De este modo, pretenden contener brotes de racismo o xenofobia, facilitando una integración social armónica y la valorización de la pluralidad.

En tanto, la *regularización de la inmigración* se plantea más como un medio para contrarrestar la ilegalidad del fenómeno, que como un medio para la integración de los migrantes.

#### *b) Cooperación y participación ciudadana.*

Este objetivo sintetiza intereses políticos y económicos en torno a ciertas *repercusiones del fenómeno de la Inmigración*, y se atribuye sobre todo a los personajes masculinos en edad adulta. Los principios fundamentales que guían su acción, son el *fortalecimiento de la región latinoamericana* y la *lucha contra la inmigración ilegal*.

Los personajes que persiguen este fin, buscan favorecer el desarrollo del país de origen a través de:

- El impulso de la *cooperación y codesarrollo* hacia América Latina.
- El establecimiento de alianzas estratégicas entre sectores del país de origen y el de acogida.
- La presión a los gobiernos -de ‘acá’ y de ‘allá’- para que desarrollen políticas en este sentido.

Así mismo, estos actores pretenden *promover una política común en torno a la Inmigración*, como paso necesario para combatir la inmigración ilegal.

También observamos dentro de esta categoría, el *fomento de la participación ciudadana* como mecanismo de integración social y de lucha contra la injusticia y la violencia, tanto en el contexto español como en el latinoamericano.

*c) Realización personal.*

Consiste en alcanzar el *éxito profesional*, *obtener el permiso oficial de residencia y trabajo* en España y lograr una cierta *prosperidad económica* en el contexto de la sociedad receptora. Este objetivo se relaciona con la motivación de *promoción individual* y el principio de *responsabilidad familiar*.

En general, este propósito se asocia con mayor significatividad a las protagonistas femeninas *jóvenes* (18 -29 años de edad). Sin embargo, cabría matizar lo siguiente:

- En los casos en que el objetivo se relaciona con la *responsabilidad familiar*, se asocia en mayor proporción a las mujeres adultas.
- Por contra, cuando se relaciona con la *promoción individual*, se asocia a una mayoría de hombres adultos.

Como podemos observar, las publicaciones dirigidas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) emiten una representación del género que, en cuanto a objetivos y principios de actuación, podría sintetizarse como: *las mujeres velan más por el bienestar común y los hombres cuidan más su promoción individual*.

*d) Calidad de vida y protección a la ciudadanía.*

Los personajes que comparten este objetivo -principalmente mujeres jóvenes-, buscan optimizar su calidad de vida y la de su comunidad. Así, esta categoría se refiere a cuestiones como combatir la corrupción, defender los derechos de la ciudadanía, atender a colectivos en riesgo de exclusión social y fomentar el desarrollo de infraestructuras y tecnologías.

El objetivo específico de mayor referencia de esta categoría (105 casos sobre un total de 224), es el de *mejorar las condiciones de vida* y está asociado al logro de la *prosperidad económica del/a inmigrante en la sociedad receptora* y a la *responsabilidad familiar*.

También destacamos la relación entre el objetivo específico de *avance tecnológico* y el *fortalecimiento del país origen*.

*e) Promoción del patrimonio cultural latinoamericano.*

A través de muestras artísticas, celebraciones patrias y espectáculos de artistas latinoamericanos/as, en definitiva la promoción de la cultura de América Latina en el contexto de la sociedad receptora, representa una *vía para mejorar la imagen del CIL y la de su país de origen*. De este modo, los protagonistas orientados a este objetivo -en su mayoría hombres en edad adulta-, interceden en el encaje armónico del/a inmigrante ‘latino/a’ en España.

Tras la exposición de los *objetivos de los protagonistas de la información*, podemos constatar su congruencia con los principios y *valores* observados en las publicaciones dirigidas al CIL, en síntesis:

- *Integración de los inmigrantes e inclusión social.*
- *Promoción de la diversidad y convivencia intercultural.*
- *Preservación del vínculo con el país de origen.*
- *Fortalecimiento de los países y región de procedencia.*

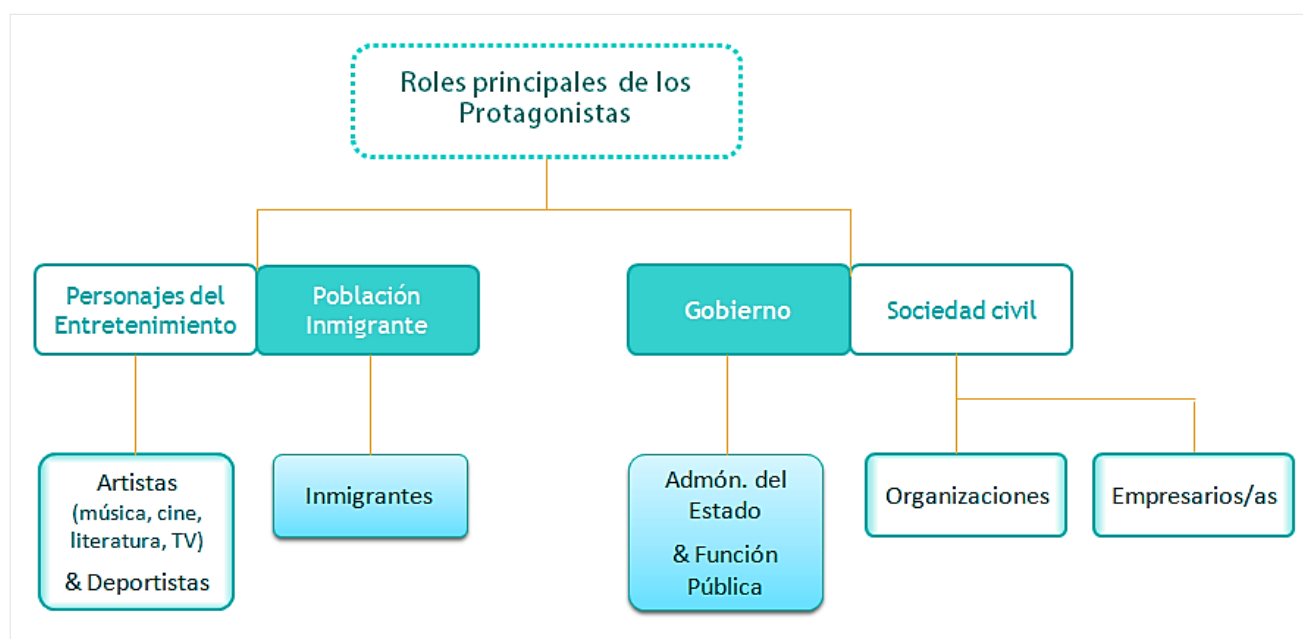
**Cuadro 8.6.3. Resumen: *Objetivos y principios que orientan la acción de los/as Protagonistas, en función del género y grupo de edad.***

Objetivos de los/as protagonistas	Principio al que se asocia con mayor significatividad:	El Objetivo y el Principio, se atribuyen al/a protagonista con mayor frecuencias cuando es:
Integración del colectivo inmigrante en España	<i>Justicia e inclusión social</i>	Mujer adulta
Cooperación y participación ciudadana	<i>Repercusiones del fenómeno de la Inmigración</i>	Hombre adulto
Realización personal/ profesional	<i>Responsabilidad familiar</i>	Mujer adulta
	<i>Promoción individual</i>	Hombre adulto
Calidad de vida y protección a la ciudadanía	-Asociación relativamente uniforme con el conjunto de principios-	Mujer joven
Promoción del patrimonio cultural latinoamericano	<i>Posicionamiento del/a inmigrante en la sociedad receptora</i>	Hombre adulto

### 8.6.2. Los roles que desempeñan los/as protagonistas de la información.

A continuación exponemos los roles que desempeñan los/as protagonistas de las piezas informativas analizadas, de quienes con frecuencia pueden identificarse ciertos rasgos demográficos (*sexo, edad, grupo étnico, procedencia*) y ciertos *objetivos* (a corto y medio plazo), guiados/as por unos *principios o valores* que dan sentido (a largo plazo) a sus objetivos (definidos en el apartado 8.6.1.2).

Gráfico 8.6.2. Roles principales de los/as Protagonistas de las piezas informativas.<sup>262</sup>



Con el fin de tener un mayor conocimiento de los/as protagonistas de la información, hemos categorizado los roles que desempeñan en estas narraciones. En las páginas que siguen, se especifica si las características señaladas hasta ahora (rasgos demográficos, objetivos y principios) varían en función del *rol principal* que desempeñan en el relato y qué *acciones* aparecen asociadas a ese *rol principal*.

Los roles que aparecen atribuidos con más frecuencia a los protagonistas de las piezas informativas, pueden resumirse en dos grandes bloques:

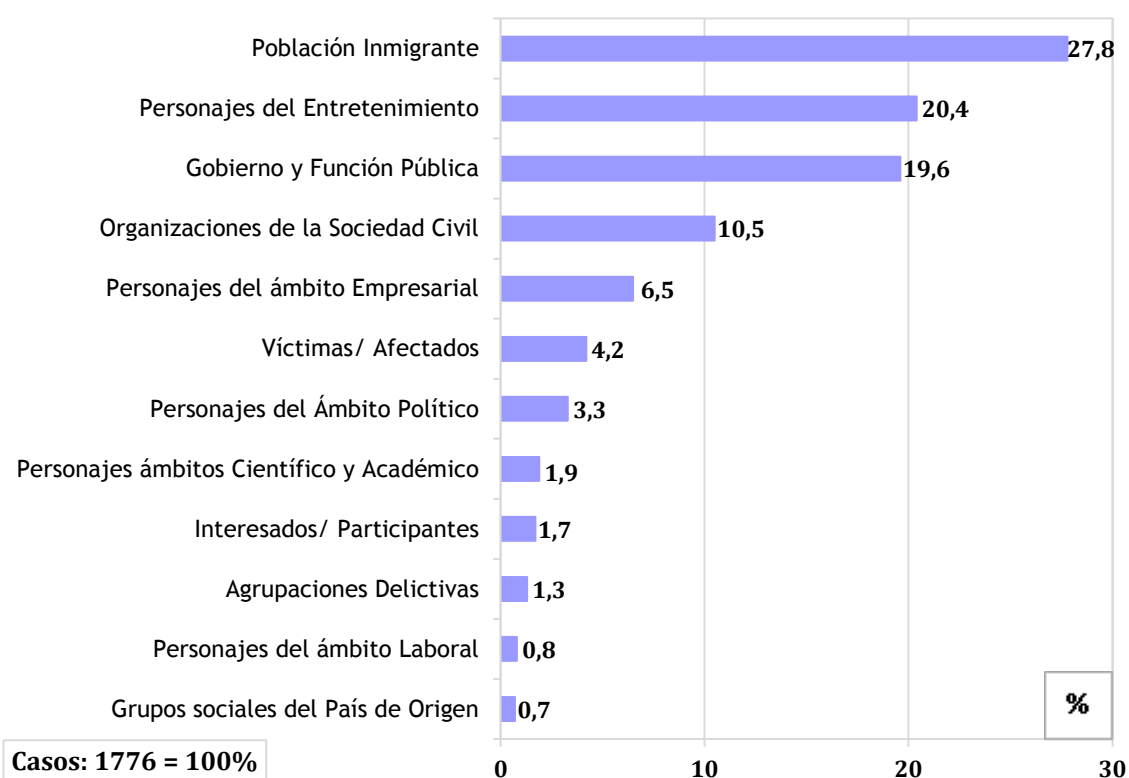
<sup>262</sup>Tablas disponibles para ampliar la información del conjunto de las categorías en Anexo 5: 8.6.10. *Individuación de los protagonistas de la pieza informativa*; 8.6.11. *Rasgos étnicos de los Protagonistas*; 8.6.12. *Objetivos de los Protagonistas*; 8.6.13. *Principios que orientan la acción de los Protagonistas*. Págs. 654-657.



- *Población Inmigrante y Personajes del Entretenimiento*: si bien ambos tipos de personaje proceden mayoritariamente de América Latina y realizan actividades principalmente en España, en las líneas siguientes aclararemos cuáles son los rasgos específicos para cada categoría. Estas diferencias formarían parte de una discusión sobre si es posible o no caracterizar como *inmigrantes*, por ejemplo, a *deportistas* o *artistas*, a cuáles sí, a cuáles no, por qué motivos, etc.
- *Administración Pública y Sociedad Civil*: una segunda contraposición de roles desempeñados por los personajes distingue entre quienes operan desde el *Gobierno* y, en general, la *Función pública* y quienes lo hacen desde fuera de ella, el *tejido asociativo* y productivo. Entre quienes operan desde fuera, hemos separado el ámbito empresarial y el de otras organizaciones civiles para observar los rasgos propios de cada uno de estos grupos.

Estos bloques representan en total, el 85% del conjunto de roles desempeñados por los protagonistas de la información, como podemos constatar en el gráfico 8.6.3:

Gráfico 8.6.3. **Categorías del rol de los Protagonistas, de los referentes de contenido.**<sup>263</sup>



<sup>263</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, Tabla A4.2.36. *Variable P.43 Rol del protagonista*. Pág. 570.

#### 8.6.2.1. La población inmigrante.<sup>264</sup>

Representa la población extranjera residente en España y aparece en calidad de:

- *Individuo inmigrante* (54,3%)
- *Colectivo inmigrante* (45,7%)

El *individuo inmigrante* que aparece en las publicaciones analizadas, puede ser con la misma probabilidad, una mujer o un hombre en edad adulta. Procede principalmente de América Latina (45,8%), en especial de Ecuador, Colombia, Perú y Bolivia.

Cuando los inmigrantes aparecen como colectivo, suele tratarse de grupos mixtos (8 de cada 10 casos), especialmente de niños y jóvenes entre los 3 y los 29 años de edad, que proceden en su mayoría de África (58,9%) y Europa del Este (64,5%).

Como cabría esperar, los principales objetivos de la *Población Inmigrante* son la *integración en la sociedad española* y la *promoción profesional/ laboral*. A través de su inserción en el mercado de trabajo español, el/a inmigrante puede posicionarse en la estructura social del país de acogida y garantizar el apoyo económico a su familia. Para lograrlo, se hace imprescindible la obtención de la *autorización oficial de residencia y trabajo* en España, de la cual depende el acceso a un empleo legal y de calidad.

La *acción en el desempeño del rol* del colectivo, pone de manifiesto el importante papel de las publicaciones del estudio frente al itinerario del migrante: cerca del 50% de las acciones identificadas para la *Población Inmigrante*, consiste en ‘consultar a’ y ‘participar en’ los foros abiertos por los periódicos y revistas analizados, en torno a cuestiones jurídicas, laborales y culturales, esencialmente.<sup>265</sup>

Este diálogo entre ‘inmigrantes’ y ‘publicaciones dirigidas a inmigrantes’, favorece el logro de los objetivos de *integración social* y *realización personal* marcados por el colectivo. De un lado, las preguntas formuladas por los/as lectores/as sobre los marcos legales para acceder al empleo y reagrupar a su familia -entre otros-, facilitan su inserción sociolaboral en España.

---

<sup>264</sup>Tablas disponibles para ampliar esta información: Anexo 4, Tabla A4.2.37. *Variable 43.1. Rol del protagonista: Población Inmigrante*. Pág. 571. Anexo 5, Tablas 8.6.14. *Población Inmigrante en función del género y grupo de edad*; y 8.6.15. *Lugar de procedencia de la Población Inmigrante*. Pág. 658.

<sup>265</sup>Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.6.16. *Población Inmigrante: Acción en el desempeño del rol, en función de sus objetivos principales*. Pág. 659.

Del otro, las entrevistas y reportajes que las publicaciones realizan en torno a la población inmigrante, le confieren protagonismo, a la vez que proporcionan un espacio para su participación y expresión.

Cuadro 8.6.4. **Rol Población Inmigrante: principales características.**

Género y Edad (N: 193)	Grupo étnico (N: 145)	Procedencia (N:583)	Objetivos (N:523)	Principios (N: 190)	Acción en el desempeño del Rol (N: 220)
Hombres: 48,2% Mujeres: 34,2% Mixto: 17,6%	Mestizo: 75,9% Africano: 8,3%	América Latina: 82,7%	<i>Integración del colectivo inmigrante en España:</i> 41,3%	<i>Posicionamiento del inmigrante en la sociedad receptora:</i> 52,1%	Consulta/ Escribe a la publicación: 28,6%
30-59 años: 54,9% 18-29 años: 31,1% Otros: 13,9%	Caucásico: 7,6%	Otras Regiones: 14,6%	<i>Realización Personal:</i> 20,7%	<i>Intereses individuales:</i> 32,6%	Contesta entrevista de la publicación: 20,9%
					Tramita un permiso o licencia: 10,9%

#### 8.6.2.2. *Los personajes del entretenimiento.*<sup>266</sup>

Esta categoría está compuesta por:

- *Artistas y celebridades* (65,0%) de la música, el cine, la literatura y la televisión, entre otros, principalmente mujeres (97,9%) jóvenes y adultas.
- *Deportistas* (35,0%), casi exclusivamente hombres (35 de 36 casos).

El conjunto de estos personajes proviene principalmente de América Latina (74,9%). Se destacan también, aquellos/as cantantes y escritores/as procedentes de África y Europa del Este, que exponen sus trabajos en España.

Los objetivos más significativos de los *Personajes del Entretenimiento* son la *realización profesional* (45,1%) y la *promoción del patrimonio cultural latinoamericano* (22,1%). Como motivación principal se observa, el *interés individual* (68,2%).

<sup>266</sup>Tablas disponibles para ampliar esta información en: Anexo 4, Tabla A4.2.38. *Variable 43.2. Rol del protagonista: Personajes del Entretenimiento*. Pág. 571. Anexo 5, Tabla 8.6.17. *Personajes del Entretenimiento en función del género y grupo de edad*; y 8.6.18. *Lugar de procedencia de los Personajes del Entretenimiento*. Pág. 660.

Respecto a la *acción* de estos protagonistas, en función de los objetivos planteados, se observa la correlación entre: el *éxito profesional* y la *participación en competencias o concursos*; y, la *promoción de la cultura ‘latina’* y la *actuación en espectáculos culturales o de entretenimiento*.<sup>267</sup>

Cuadro 8.6.5. **Rol Personajes del Entretenimiento: principales características.**

Género y Edad (N: 204)	Grupo étnico (N: 191)	Procedencia (N: 483)	Objetivos (N: 195)	Principios (N: 85)	Acción en el desempeño del Rol (N: 138 )
Hombres: 71,6% Mujeres: 24,0 %	Mestizo: 55,5%	América Latina: 74,9%	<i>Realización Personal</i> : 45,1, %	<i>Intereses individuales</i> : 68,2%	Actúa/ realiza espectáculo: 30,4%
30-59 años: 68,1%	Caucásico: 32,5%	Otras Regiones: 14,3%	<i>Promoción del patrimonio cultural latinoamericano</i> : 22,1%		Promociona su trabajo: 21,7%
18-29 años: 26,9%	Africano: 8,4%	España: 10,8%			Compite/ Concurra: 13,8%

### 8.6.2.3. Personajes del gobierno y la función pública.<sup>268</sup>

Se refiere a los actores y órganos de la administración pública y el Estado:

- Presidente/a o Ministro/a (38,8%), mayoritariamente hombres (65,2%).
- Funcionario/as públicos (36,9%), mayoritariamente mujeres (73,9%).
- Instituciones del Gobierno o Administración del Estado (24,3%).

El conjunto de protagonistas se encuadra en la categoría de edad *adultos/as* y presenta un fenotipo predominantemente caucásico. La mayoría proviene de América Latina, aunque cabe hacer la siguiente distinción:

Cuando la pieza informativa tiene por protagonista a un/a *presidente/a o ministro/a*, la probabilidad de que provenga de Latinoamérica es mayor (54,4%).

<sup>267</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.6.19. *Personajes del Entretenimiento: Acción en el desempeño del rol, en función de sus objetivos principales*. Pág. 361.

<sup>268</sup> Tablas disponibles para ampliar esta información en: Anexo 4, A4.2.39. *Variable 43.3. Rol del protagonista: Gobierno y Función Pública*. Pág. 571. Y Anexo 5, Tabla 8.6.20. *Personajes del Gobierno y Función Pública*, en función del género y grupo de edad; 8.6.21. *Lugar de procedencia de los Personajes del Gobierno y Función Pública*; y 8.6.22. con la distribución de la variable *acción en el desempeño del rol, en función de sus principales objetivos*. Págs. 662-663.

Cuando la pieza tiene por protagonista a un/a *funcionario/a o institución* de la administración pública, la probabilidad de que provenga de España es mayor (52,4% y 33,3%, respectivamente).

Lo anterior pone de manifiesto el modo en que las publicaciones dirigidas al Colectivo Inmigrante latinoamericano (CIL), entienden el interés del colectivo hacia las figuras del gobierno de ‘*aquí*’ y de ‘*allá*’:

Respecto a la administración pública de la sociedad receptora, prima el interés relativo a la circunstancia inmediata del/a inmigrante donde los procedimientos, marcos de acción y tramitación son esenciales para su *inserción en la estructura de la ciudadanía y su regulación* en España.

Respecto al país de origen, el interés principal es el conjunto de la escena política del Estado y la actuación del gobierno a nivel de normativas y políticas determinantes para el *desarrollo local*.

**Cuadro 8.6.6. Rol Personajes del Gobierno y función pública: principales características.**

Género y Edad (N: 185)	Grupo étnico (N: 160)	Procedencia (N: 381)	Objetivos (N:484)	Principios (N: 142)	Acción en desempeño del Rol (N:293)
Hombres: 74,6% Mujeres: 24,9 %	Caucásico: 56,9%	América Latina: 54,1%	<i>Cooperación y participación ciudadana:</i> 43,2%	<i>Justicia e Inclusión social:</i> 54,9%	Crea una ley o normativa: 30,4%
30-59 años: 88,6%	Mestizo: 33,7%	Otras Regiones: 38,6%	<i>Calidad de vida y protección a la ciudadanía:</i> 19,2%	<i>Favorecer el fortalecimiento de la región de origen:</i> 24,6%	Promueve recursos/ Interviene a favor de la Integración Social/ Coopera: 19,8%
		España: 7,4%			Suscribe acuerdo: 16,0%

Los objetivos principales de los *Personajes del gobierno y la función pública* en su conjunto, pueden sintetizarse en el *fomento de la cooperación, protección y participación de la ciudadanía, para el mejoramiento de la calidad de vida*. Con tal fin, mandatarios/as, administradores/as e instituciones se ocupan en la gestión de normativas, alianzas y recursos

que favorezcan esencialmente, el desarrollo del país de acogida y la región de origen; el cumplimiento de la legalidad; y la atención a colectivos en situación o riesgo de exclusión social.

#### 8.6.2.4. Organizaciones de la sociedad civil.<sup>269</sup>

Describe al conjunto de:

- Las organizaciones y agentes sociales que representan a colectivos (72,2%), como las ONG y los sindicatos, entre otros.
- La sociedad civil o ciudadanía, se refiere al conjunto de la población civil de la sociedad (27,8%) y no a entidades organizadas.

Las *entidades y agentes sociales* aparecen representados por una mayoría de hombres adultos, ubicados en España (84,1%). En tanto, *la ciudadanía* como protagonista de la información, se sitúa en mayor medida en América Latina (52,4%).

Las *Organizaciones de la sociedad civil* tienen como objetivo principal la *Integración del colectivo inmigrante en España* (39,7%), promoviendo la convivencia intercultural y el principio de *Justicia e inclusión social* (53,1%), en el marco de la sociedad receptora especialmente. Estas formaciones intervienen y promueven recursos a favor de dichos fines (44,4%), a través de -entre otros- actividades y eventos culturales (21,8%) y acciones de reivindicación (11,3%).

#### 8.6.2.5. Personajes del ámbito empresarial.<sup>270</sup>

Esta categoría la componen:

---

<sup>269</sup>Tablas disponibles para ampliar esta información en: Anexo 4, A4.2.40. Variable 43.4. *Rol del protagonista: Organizaciones de la sociedad civil*. Pág. 572. Anexo 5, Tablas 8.6.23. *Organizaciones de la sociedad civil en función del género y grupo de edad*; 8.6.24. con la distribución para el Lugar de procedencia; y 8.6.25. *Organizaciones de la sociedad civil: Acción en el desempeño del rol, en función de sus objetivos principales*. Pág. 664-665.

<sup>270</sup>Tablas disponibles para ampliar esta información en: Anexo 4, A4.2.41. Variable 43.5. *Rol del protagonista: Personajes del ámbito Empresarial*, Pág. 572. Y Anexo 5, tablas 8.6.26. *Personajes del ámbito empresarial en función del género y grupo de edad*; 8.6.27. *Lugar de procedencia* y 8.6.28. *Acción en el desempeño del rol, en función de sus objetivos principales*. Págs. 666-667.

- Empresarios/as, emprendedores/as y directivos/as (52,6%).
- Empresas o Industrias (47,4%).

La figura del/a *empresario/a* o *directivo/a* se identifica con una mayoría de hombres (23 casos de los 37 en los que fue posible identificar el género) y con América Latina como lugar de procedencia más representativo (79,6%). En tanto, Las *empresas* aparecen ubicadas en España (72,7%). Esto se explica principalmente, porque los/as emprendedores/as que protagonizan las piezas informativas analizadas, suelen ser latinoamericanos/as cuyo negocio es la exportación de productos ‘latinos’ hacia el mercado español.

Así, los *Personajes del ámbito empresarial* articulan los objetivos de *integración del colectivo inmigrante en España* (39,1%) y de *realización profesional* (31,6%), en torno al nicho de mercado que supone la inmigración. De un lado, inciden en el proceso de incorporación de la comunidad latina abriendo negocios (y puestos de trabajo) e introduciendo prácticas de consumo (productos, servicios y modos) propias del país de origen en la sociedad receptora. Del otro, se emplean en afianzar su negocio a través de la captación de clientes latinoamericanos en España.

#### 8.6.2.6. Otros tipos de Rol del/a Protagonista de la información.

En el análisis de las piezas informativas del estudio, se han identificado 7 categorías más para describir a los personajes que allí aparecen. Dado que ninguno de estos tipos de protagonista reporta un número de casos superior al 5% sobre el total de la distribución de la variable “*Rol del protagonista*”, a continuación resumimos sus principales características. (Cuadro 8.6.7 en la página siguiente).<sup>271</sup>

---

<sup>271</sup> Tablas disponibles para ampliar esta información en: Anexo 4, de la A4.2.42. a la A4.2.49. con la distribución univariable para cada categoría. Págs. 572 - 574. Y Anexo 5, Tabla 8.6.29. *Resumen de las categorías de protagonistas restantes, en función del género y grupo de edad*; 8.6.30. *Resumen de las categorías de protagonistas restantes, en función del lugar de procedencia*. Págs. 668 - 669.

**Cuadro 8.6.7. Resumen de las principales características del resto de categorías de Protagonistas de la Información.**

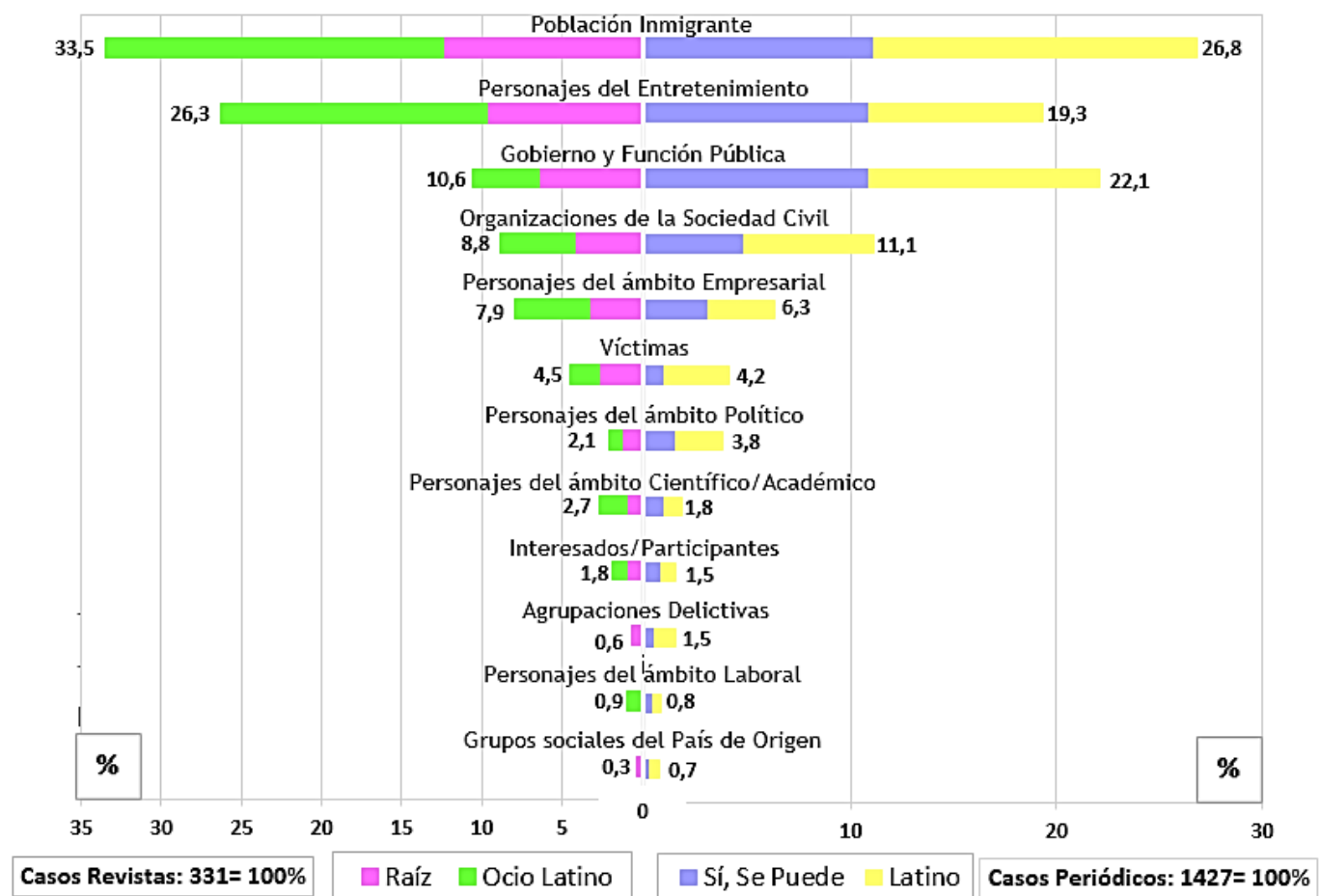
Categorías del Rol	Subcategorías	Género y edad	Procedencia	Objetivos	Principios	Acción
		SE ASOCIA CON LA MAYOR SIGNIFICATIVIDAD A:				
<b>Víctimas/ Afectados</b> (N: 75)	Víctima (N: 68) Familiar de la Víctima (N: 7)	Mujer adulta	América Latina	<i>Cooperación y participación ciudadana</i>	<i>Justicia e inclusión social</i>	Ataque o atentado Desaparición o Muerte Denuncia/ reivindica
<b>Personajes ámbito Político</b> (N: 61)	Candidato/Militante (N: 46) Ex-mandatario (N: 15)	Hombre adulto	España	<i>Cooperación y participación ciudadana</i>	<i>Intereses individuales</i>	Campaña política Denuncia/ reivindica Infringe la ley
<b>Personajes ámbito Científico y Académico</b> (N: 34)	Médico/Científico (C.C. Naturales) (N: 14) Profesor/Investigador (C.C. Sociales) (N: 9) Estudiante (N: 6) Universidad (N: 5)	Colectivo Mixto	España	<i>Calidad de vida y protección a la ciudadanía</i>	<i>Intereses individuales</i>	Responde entrevista Realiza hallazgo/ descubrimiento Interviene a favor de la integración social
<b>Interesados o Participantes</b> (N: 28)	Participantes y concursantes (N:24) Hincha/Fan (N: 4)	Colectivo Mixto	Otras Regiones	<i>Cooperación y participación ciudadana</i>	<i>Intereses individuales</i>	Consulta/ escribe a la publicación. Participa en evento cultura/entretenimiento
<b>Agrupaciones Delictivas</b> (N: 24)	Guerrilla (N:10) Delincuencia Común (N: 7) Paramilitares (N: 5) Narcotráfico (N: 2)	Hombre adulto	América Latina	<i>Cooperación y participación ciudadana</i>	-- No es -- significativo	Infringe la ley Proceso judicial
<b>Personajes del ámbito Laboral</b> (N: 15)	Gremio/Colectivo de trabajadores (N: 9) Trabajador (N: 4) Parado (N: 2)	Colectivo Mixto	España	<i>Realización personal/ profesional</i>	-- No es -- significativo	- No es significativo -
<b>Grupos sociales en el País de Origen</b> (N: 12)	Familia y amigos del/a inmigrante (N: 7) Indígenas y campesinos (N: 5)	Mujer adulta	América Latina	<i>Cooperación y participación ciudadana</i>	-- No es -- significativo	- No es significativo -



### 8.6.3. Las publicaciones y los tipos de *protagonista de la información*.

Las publicaciones dirigidas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) seleccionadas en este estudio, en general, representan a los protagonistas de la información en la misma proporción: los distintos tipos de personajes hallados en las piezas informativas analizadas, ocupan un espacio similar en los periódicos y en las revistas.

Gráfico 8.6.4. Distribución de los tipos de protagonistas de la información, en función de las publicaciones del análisis.<sup>272</sup>



Sin embargo, se observan diferencias significativas en el espacio dedicado por estos medios a:

- La *Población inmigrante* y los *Personajes del entretenimiento*, que aparecen con más frecuencia en las revistas, en particular en *Ocio Latino*.
- Los *Personajes del gobierno y función pública*, que aparecen con más frecuencia en los periódicos.

<sup>272</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.6.31. *Distribución de los tipos de protagonista de la pieza informativa, en función de la publicación*. Pág. 670.

También, encontramos diferencias de significatividad menor, en la distribución de los tipos *Organizaciones de la sociedad civil* y *Personajes del ámbito empresarial*, donde el primero aparece más en los periódicos y el segundo en las revistas.

Estas divergencias pueden explicarse, en primer lugar, por las características de cada tipo de publicación analizado. Como hemos venido observando a lo largo del capítulo, en líneas generales, periódicos y revistas coinciden en promover la inclusión social del CIL en la sociedad receptora y el contacto del colectivo con el país de origen. Sin embargo, mientras que las revistas promueven la integración a través del entretenimiento y la promoción de la cultura latinoamericana, visibilizando la actividad social y económica del colectivo inmigrante e informando sobre los artistas ‘latinos’ (*personajes del entretenimiento*); los periódicos promueven la inserción del CIL, desde la intervención social institucional y la política, concediendo el protagonismo a los administradores (*gobierno y función pública*) y a los usuarios de lo público (*sociedad civil*). Así mismo, el espacio mediático concedido a cada tipo de protagonista de la información, está determinado por la naturaleza y orientación específica de cada publicación del estudio.

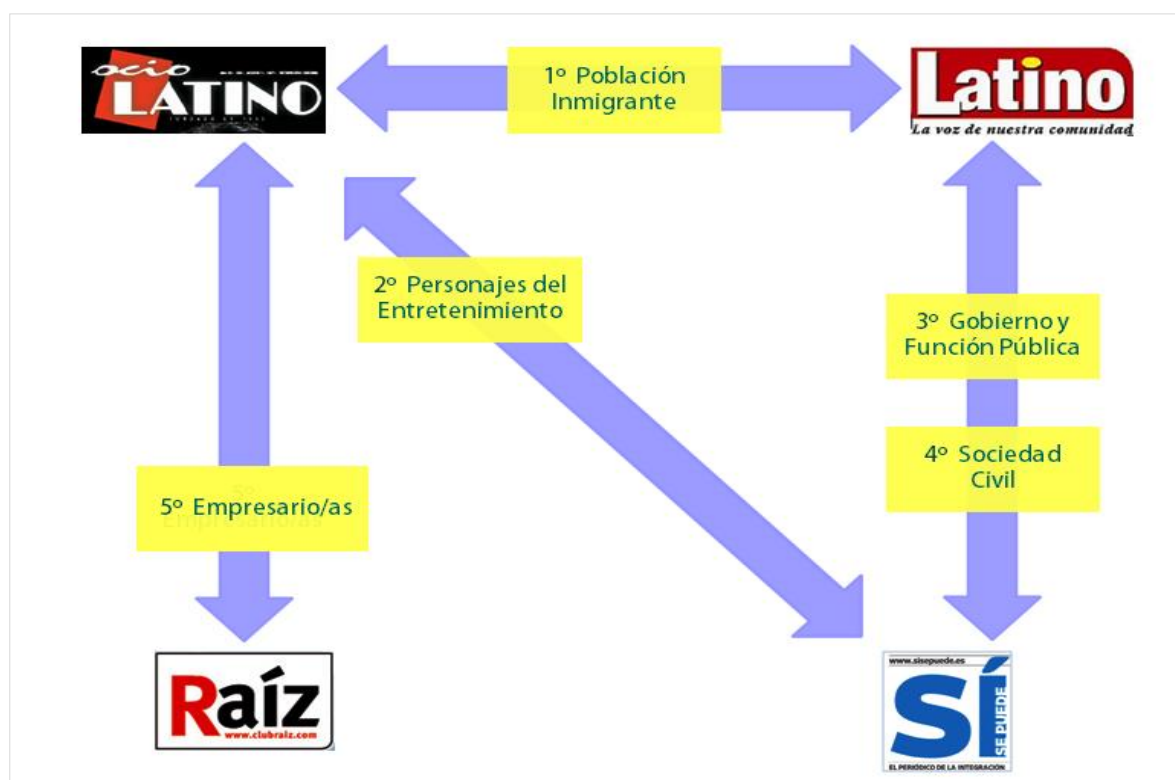
Cuadro 8.6.8. Tendencias de los referentes de contenido, según las publicaciones del estudio.

Tipo de Publicación		P e r i ó d i c o		R e v i s t a	
Nombre		Latino	Si, Se Puede	Raíz	Ocio Latino
Protagonistas de la info.	DE REFERENCIA MÁS SIGNIFICATIVA	Gobierno y Función pública		-No significativo-	•Población Inmigrante •Personajes del Entretenimiento
Contexto Geográfico		América Latina	Otras Regiones	América Latina	España
Ámbito Temático		Política	Intervención y Prestaciones sociales	Cultura y Turismo	Entretenimiento
Finalidad de la información		Informar sobre el país o región de origen	Integración social y calidad de vida	Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural	Proveer información en torno a la Inmigración
Valores promovidos		Preservación del arraigo al País de Origen	Integración del CIL en la sociedad receptora	Valores Socioculturales	Legitimación del CIL
Otros Protagonistas relevantes por tipo de publicación		Organizaciones de la sociedad civil		Personajes de la Empresa	

En el caso de los protagonistas a los que se hace más referencia en las piezas informativas, *Población Inmigrante* y *Personajes del Entretenimiento*, no es de extrañar que se asocien en mayor medida a la Revista *Ocio Latino*, dada su clara orientación a proveer información sobre la sociedad española, útil al establecimiento y ubicación del latinoamericano en el país de acogida (recordemos que este medio es el que menos informa sobre América Latina), poniendo el acento en la oferta de ocio en Madrid y en la promoción de los productos y servicios ofrecidos por los/as ‘latinos/as’ en España. En este sentido, la publicación promueve la legitimidad del/a latinoamericano/a inmigrado/a, visibilizando su perfil de emprendedor/a y talento directivo (*Personajes del ámbito empresarial*), así como la riqueza de su acervo cultural.

En tanto, los personajes del *Gobierno* y la *Sociedad Civil* -tercer y cuarto lugar de los protagonistas con mayor presencia en las piezas informativas-, se asocian más a los periódicos *Latino* y *Sí, Se puede*. Esto resulta coherente con la significativa tendencia de ambos medios a informar sobre los parámetros y recursos para la integración social tanto en España como en América Latina, asuntos que están en gran medida, bajo la potestad de los gobernantes y administradores de lo público. Recordemos también, que desde estos semanarios se promueven *valores políticos* de participación, legalidad y fortalecimiento institucional.

Gráfico 8.6.5. Asociaciones más significativas entre los *protagonistas* y las publicaciones.

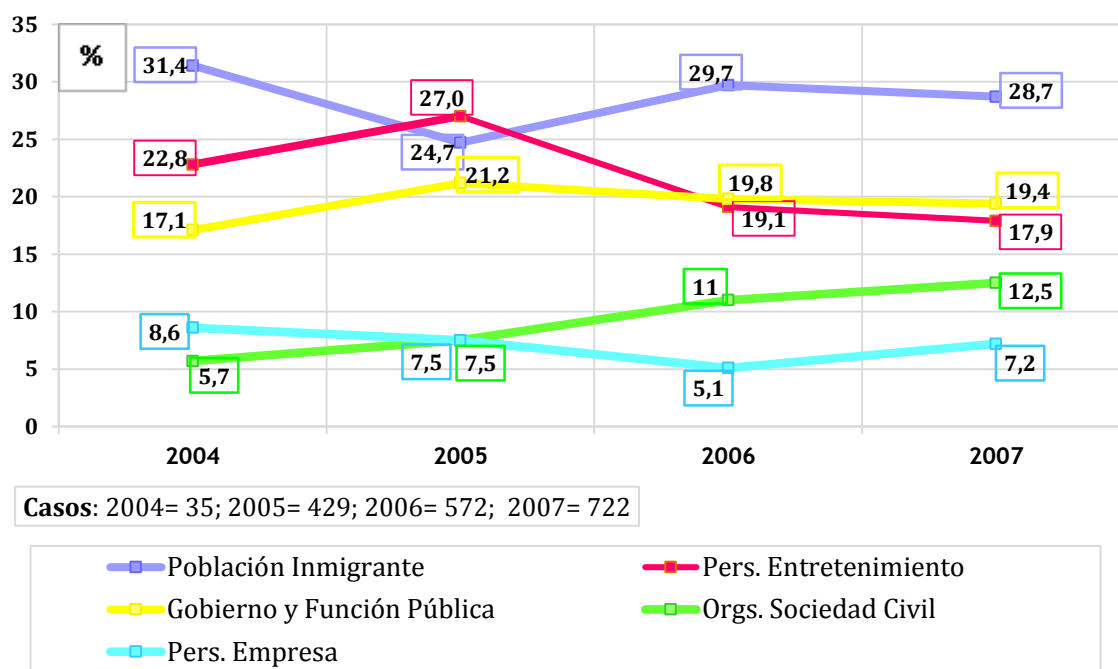


#### 8.6.4. Los/as protagonistas de la información, según el año de la publicación.

A continuación analizamos la representación de los protagonistas de la información, en función del año de publicación y el correspondiente *momento del proceso migratorio* en España, desde 2004 hasta 2007.

Al igual que ocurre con los *ámbitos temáticos*, las *finalidades* y los *valores de referencia* de las piezas informativas observados a lo largo del capítulo, en el análisis de los protagonistas **constatamos la progresiva normalización del Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) como actor social legítimo en la estructura social española, transitando -en su representación- de la categoría “extranjero” a la de “ciudadano”.**

Gráfico 8.6.6. Distribución de los principales tipos de *protagonistas de la información*, entre los años 2004 y 2007.<sup>273</sup>



Si en 2004 el tipo de protagonista más significativo en las publicaciones analizadas fue la *Población Inmigrante*, en 2007 lo fue el de las *Organizaciones de la Sociedad Civil*, categoría que reporta un aumento sostenido en el período de estudio, ganando un 6,8% de espacio mediático desde su marca inicial; y representa el mayor aumento de la distribución “*tipos de*

<sup>273</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 5, Tabla 8.6.32. *Distribución de los tipos de protagonista de la pieza informativa, en función del año de publicación.* Pág. 671.

*protagonista por año de publicación*”. También creció en este intervalo, la referencia a los personajes del *Gobierno y función pública* en un 2,3%.

Aunque la *Población Inmigrante* permanece como protagonista de mayor referencia, pierde entre 2004 y 2007 casi un 3% de espacio. Igualmente, se reduce la aparición de los *Personajes del entretenimiento* (-4,9%) y los del *ámbito empresarial* (-1,4%).

Respecto a los otros tipos de personajes, tan sólo se destaca el aumento en la referencia a las *Víctimas y afectados* (de 9 casos en 2005 a 45 en 2007, +4,1%), en tanto los *personajes del ámbito científico y académico* pierden espacio (del 8,6% en 2004 a 1,4% en 2007).

Estas fluctuaciones en la representación de los *protagonistas de la pieza informativa*, tienen que ver con los diferentes momentos de la *Inmigración* hacia España, en cada uno de los años analizados. Si bien el período de estudio abarca tan sólo 4 años, es justamente en este lapso de tiempo donde el fenómeno migratorio en España, presenta mayor efervescencia:

#### 1) 2004, ‘Boom de la Inmigración’.

Protagonista principal: *Población Inmigrante*. Este momento está marcado por la conjunción de tres fenómenos: el aumento de la población inmigrante latinoamericana; el ‘boom’ de las publicaciones gratuitas en el contexto madrileño -en particular y español en general-; el proceso oficial de regularización emprendido por el gobierno español de la época. En este contexto se hizo patente una necesidad informativa por parte del colectivo inmigrante y la escasez de productos comunicativos que la cubrieran, lo que derivó en el surgimiento de las publicaciones gratuitas de distribución masiva, dirigidas a la población extranjera en general y latinoamericana en particular. Así, la población inmigrante como público objetivo -y sus necesidades informativas como razón de ser- de estos medios, protagonizó sus contenidos.

#### 2) 2005: “Momento dulce de la Inmigración”.

Protagonista principal: *Personajes del Entretenimiento*. En este contexto, gran parte del colectivo inmigrante contaba ya con el estatus de *residente* (tras el proceso de regularización masiva), lo que le permitía competir “en igualdad de condiciones” con los/as locales, por las oportunidades laborales y de mejora de la calidad de vida. En este escenario, el contenido de las publicaciones del estudio se refería más a la actividad, experiencias y recursos del CIL en

la sociedad receptora, que a las problemáticas propias del fenómeno de la Inmigración (regulación, legalidad, arbitrariedades, etc.). Así, la crónica de la vida social del colectivo y la promoción del patrimonio cultural latinoamericano pasaron a un primer plano, ámbitos en los que la presencia de artistas y figuras públicas latinoamericanas tuvo gran relevancia.

### *3) 2006: Mayor posicionamiento del CIL en la sociedad receptora.*

Protagonista principal: *Interesados y participantes*. En esta fase los/as latinoamericanos/as en España van consolidando su proceso de inserción sociolaboral y reagrupación familiar. El CIL ha adquirido cierto posicionamiento y estabilidad en la estructura social española y sus necesidades informativas van en este sentido: interesados/as consultan a las publicaciones del estudio cuestiones relativas a la integración de la segunda generación, el mejoramiento de la calidad de vida y el progreso en España.

### *4) 2007. Inicio de la Crisis Económica actual.*

Protagonista principal: *Organizaciones de la sociedad civil*. En este escenario, los contenidos se dirigen a dotar al CIL de herramientas para superar la coyuntura, por lo que las organizaciones de la sociedad civil adquieren mayor relevancia: los recursos sociales, los medios de participación y los canales informativos que dichas organizaciones gestionan, son claves para empoderar a la ciudadanía de cara a resistir la crisis (*retorno* al país de origen, búsqueda de empleo, formación y reciclaje laboral, entre otros).

Como hemos observado, el protagonismo de un tipo de personaje dado, en el contexto de este análisis varía en función de:

- El momento específico del sistema social y del fenómeno migratorio.
- El modo en que las publicaciones dirigidas al CIL dan respuesta -a las necesidades informativas de ese momento específico- a través de sus contenidos.

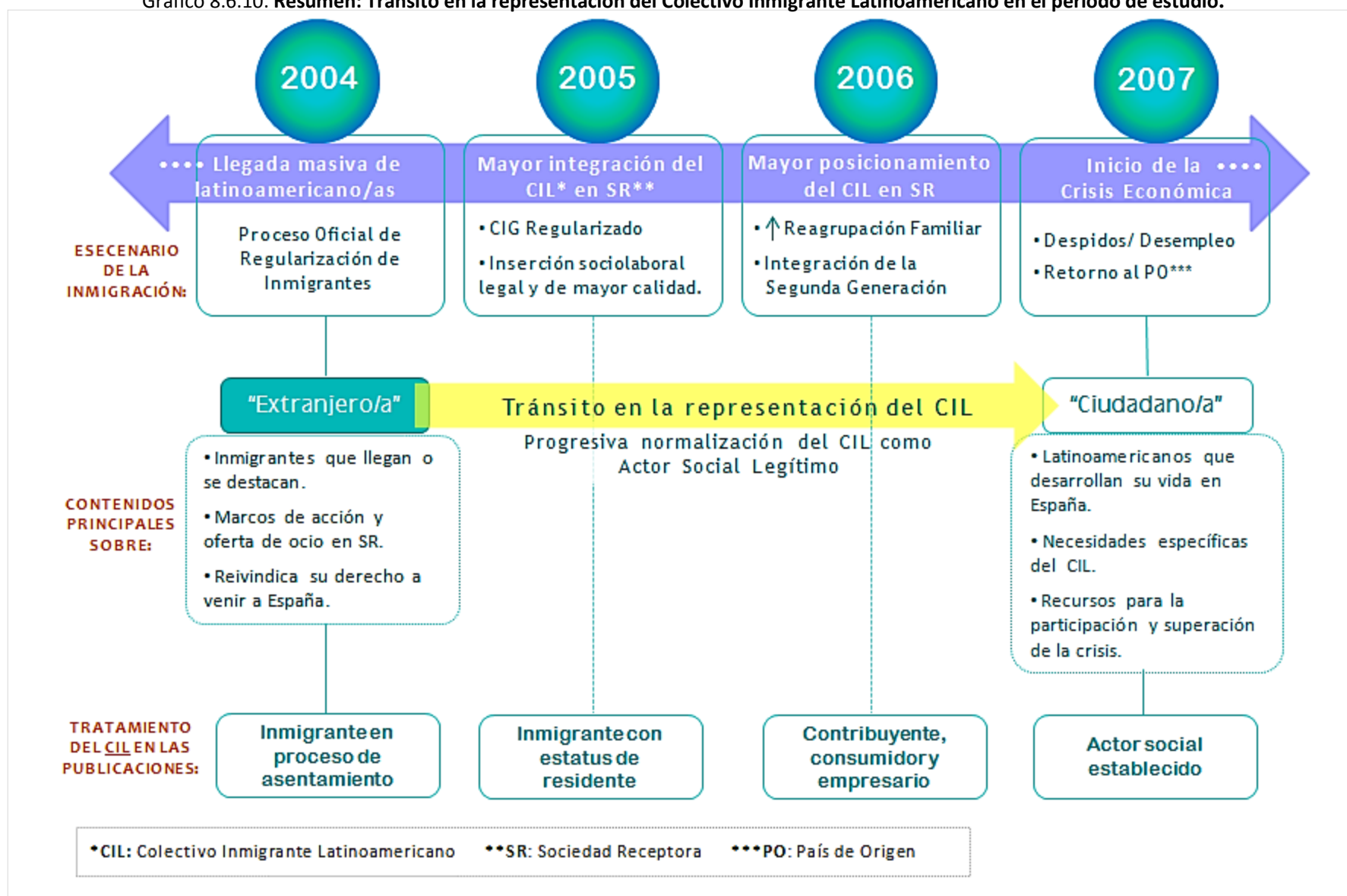
En definitiva, los protagonistas como componentes de una pieza informativa, guardan relación con el conjunto de elementos presentes en la pieza informativa y esta, a su vez, está determinada por el contexto social en el que surge (Cuadro 8.6.9).

Cuadro 8.6.9. **Tendencias de las piezas informativas, según el año de la publicación.**

Año	2004	2005	2006	2007
<b>Escenario de la Inmigración en España</b>	'Boom' y Regularización I.	Regularización II. e Inserción Sociolaboral	Reagrupación Familiar e Integración de la Segunda Generación	Inicio de la <i>Crisis económica</i>
<b>Protagonistas de la info.</b>	<b>Población Inmigrante</b>	<b>Personajes del Entretenimiento</b>	<b>Interesados/ Participantes</b>	<b>Organizaciones de la Sociedad Civil</b>
<b>Contexto Geográfico</b>	España	Otras Regiones	España	América Latina
<b>Ámbito Temático</b>	Entretenimiento Intervención y Prestaciones sociales	Experiencia Migratoria	Salud, Vivienda y Educación	Política
<b>Finalidad de la información</b>	<i>Proveer información en torno a la Inmigración</i>	<i>Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural</i>	<i>Promover un cierto tratamiento de la Inmigración</i>	<i>Informar sobre la sociedad receptora</i>
<b>Valores promovidos</b>	Preservación del arraigo al país de origen	Integración del CIL en la sociedad receptora		Valores Políticos

DE REFERENCIA MAS SIGNIFICATIVA

Gráfico 8.6.10. Resumen: Tránsito en la representación del Colectivo Inmigrante Latinoamericano en el período de estudio.





## Capítulo 9.

### Análisis de las Piezas Publicitarias.

---

#### Capítulo 9. Análisis de las Piezas Publicitarias.

##### 9.1. Resumen del análisis.

##### 9.2. Servicios y productos: los *Referentes de la Publicidad*.

###### 9.2.1. Descripción de los *Referentes de la Publicidad*.

- 9.2.1.1. *Sector financiero.*
- 9.2.1.2. *Oferta de entretenimiento.*
- 9.2.1.3. *Telefonía.*
- 9.2.1.4. *Productos comunicativos.*
- 9.2.1.5. *Sector Inmobiliario.*
- 9.2.1.6. *Productos latinoamericanos en España.*
- 9.2.1.7. *Viajes.*
- 9.2.1.8. *Hostelería.*
- 9.2.1.9. *Formación.*
- 9.2.1.10. *Mensajería/ Paquetería.*
- 9.2.1.11. *Empleo.*
- 9.2.1.12. *Motor.*
- 9.2.1.13. *Comunicaciones a la ciudadanía.*
- 9.2.1.14. *Asesoría Jurídica.*
- 9.2.1.15. *Sector salud.*

##### 9.3. Valores de la Pieza Publicitaria.

###### 9.3.1. Descripción de los *Valores de Referencia* en las piezas publicitarias.

- 9.3.1.1. *Valores referidos al Ámbito Personal.*
- 9.3.1.2. *Valores referidos al Ámbito Familiar.*

9.3.1.3. *Valores referidos al Ámbito Cultural.*

9.3.1.4. *Valores referidos al Ámbito Social.*

#### **9.4. Tipología de los anuncios publicitarios, construida en el Análisis.**

9.4.1. *Construcción de la Tipología de los Referentes de la Publicidad.*

9.4.2. *Descripción de los tipos de anuncios publicitarios.*

9.4.2.1. *Tipo A. Los anuncios donde se promueve el vínculo familiar.*

9.4.2.2. *Tipo B. Los anuncio donde se promueve el consumo en la sociedad receptora.*

9.4.2.3. *Tipo C. Los anuncios donde se promueve el vínculo cultural con el país de origen.*

9.4.2.4. *Tipo D. Los anuncios donde se promueve la inclusión social en la sociedad receptora.*

9.4.3. *Tipos de anuncios publicitarios según las publicaciones del estudio.*

9.4.3.1. *Ocio Latino: la promoción de los vínculos de origen en España.*

9.4.3.2. *Latino: la promoción del ‘consumo inmigrante’ en el país de acogida.*

9.4.3.3. *Sí, se puede: la promoción de la participación social del Colectivo Inmigrante Latinoamericano en Madrid.*

9.4.3.4. *Raíz: la promoción de la convivencia en la sociedad receptora.*

9.4.4. *Evolución de los tipos de anuncios publicitarios en el período de estudio.*

## Capítulo 9.

### Análisis de las Piezas Publicitarias.

---

*“La comunicación publicitaria enculturiza al público receptor de los Media, al modificar sus modelos de representación frente al entorno”.*

José Luis Piñuel (1983: 160).

En el presente capítulo, expondremos los resultados del análisis de contenido realizado a 1390 piezas publicitarias, incluidas en las publicaciones dirigidas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano en Madrid, entre los años 2004 y 2007.

Con el objetivo de identificar los intereses y características que las publicaciones atribuyen a este colectivo, centraremos nuestra exposición en los referentes de la publicidad (todo aquello que anuncian y promueven), los valores que refuerzan y los personajes que los representan.

#### 9.1. Resumen del Análisis.

Las piezas publicitarias analizadas, introducidas en las publicaciones dirigidas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano, que circulan en la Comunidad Autónoma de Madrid entre los años 2004 y 2007, presentan las siguientes características:

La proporción de espacio publicitario dedicado a cada sector de productos y servicios promocionado, **indica un orden de prioridad en torno a las necesidades e intereses del colectivo, establecido por los productores de los periódicos y revistas del análisis:** por ejemplo, los servicios financieros y de entretenimiento ocupan las primeras posiciones; en tanto, los relativos a la salud y la atención jurídica aparecen con menos frecuencia.

Tal y como ocurre con las piezas informativas, los referentes publicitarios priorizan la oferta de **actividades culturales y de entretenimiento en el contexto de la sociedad receptora, como tentativas para la integración del colectivo**, a través de la participación y la promoción de su patrimonio artístico y cultural (celebraciones patrias, actuaciones de talentos latinos, etc.).

Aparece la oferta de una **modalidad de consumo de carácter transnacional**: se propone al/la inmigrante realizar la compra (selección y pago) de un artículo en España, para ser aprovechado en el país de origen. Se ofrece en los sectores de telefonía, vivienda y productos o marcas latinoamericanos. Esta modalidad de consumo **expresa la adaptación del mercado a la situación del sujeto migrado**.

Los valores de la pieza publicitaria se refieren a la esfera personal, familiar, cultural y social, promoviendo: la realización y cuidado individual; el vínculo con la familia, el arraigo cultural al país de origen; y la integración en la sociedad receptora.

Tanto por los productos que ofertan, como por los valores que promueven, los anuncios publicitarios cumplen una **doble función frente al dilema arraigo-desarraigo** del/a inmigrante latinoamericano/a en España: le ofrece bienes y servicios que facilitan **tanto su integración en la sociedad receptora, como la preservación del vínculo con el país de origen**. Las publicaciones del estudio priorizan la oferta de aquellos servicios y productos que facilitan la experiencia migratoria del CIL, tendiendo puentes entre el/a inmigrante y:

- el grupo social y familiar que reside en el país de origen;
- las prácticas y elementos culturales de la región latinoamericana;
- y su vida cotidiana en el país de acogida.

En el presente estudio **proponemos una tipología de los anuncios publicitarios en función de la mediación que ejercen**, entre el sujeto migrado y las dos sociedades con las que se vincula:

**Tipo A.** orientados a mediar en la preservación del vínculo con la familia en el país de origen.

**Tipo B.** orientados a mediar en la promoción del consumo y adquisición de bienes en la sociedad receptora.

**Tipo C.** orientados a mediar en la preservación del vínculo cultural con el país de origen.

**Tipo D.** orientados a mediar en la promoción de la inclusión social en la sociedad receptora.

En la descripción de los personajes que protagonizan los distintos tipos de anuncios publicitarios, se observa una **visión tradicional de los géneros**: las mujeres se asocian con mayor significatividad a roles del ámbito familiar y los hombres a roles del ámbito laboral; las mujeres aparecen en mayor medida posando, exhibiendo o compartiendo un proyecto o acción, mientras que los hombres suelen aparecer como protagonistas únicos, promocionando su actividad profesional o caracterizando a quien aporta el sustento familiar.

De los protagonistas hallados en las piezas analizadas se destaca:

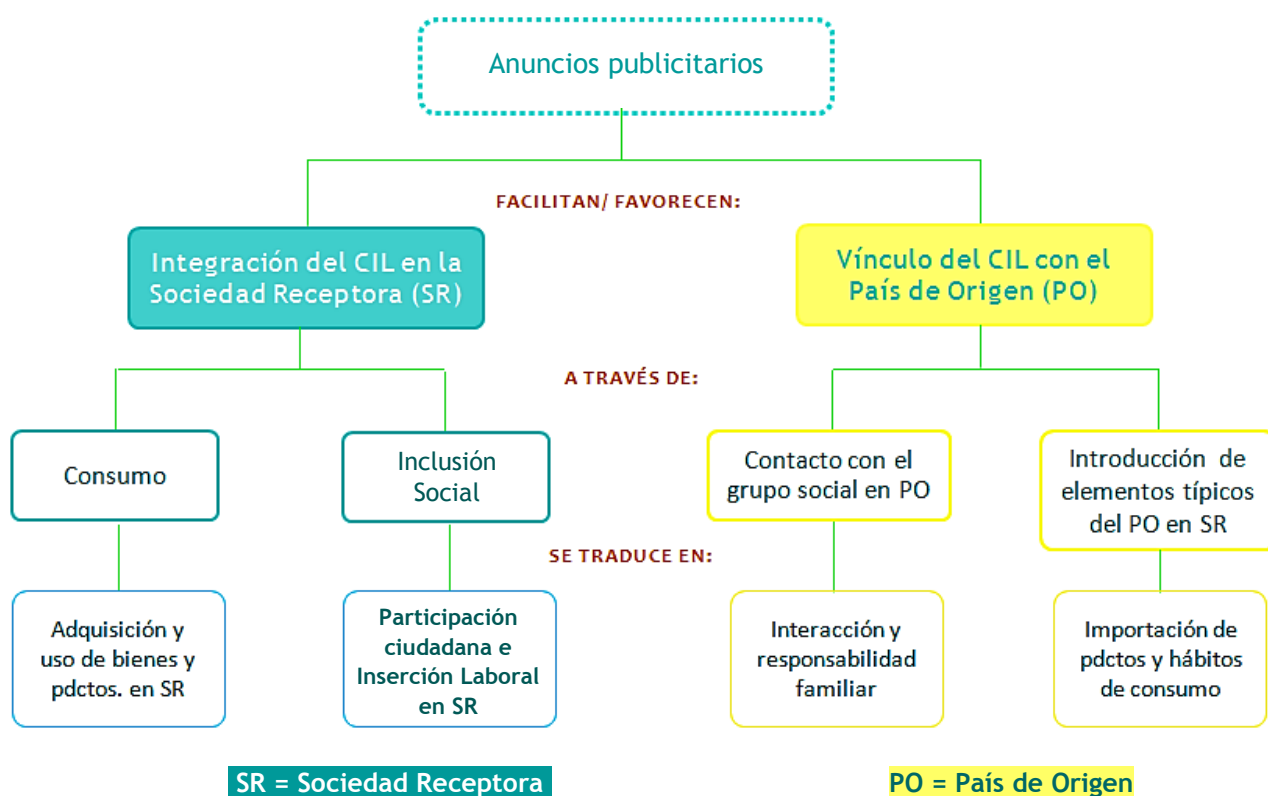
La práctica paridad entre los géneros (387 mujeres frente a 371 hombres), mayoritariamente adultos (30 a 59 años de edad).

Se observa un mayor número de roles del ámbito laboral que del familiar. De los primeros se destacan los de Artista, Oficinista y Vidente; y de los segundos los de Pareja, Hijo/a y Madre.

El conjunto de las publicaciones del estudio coinciden en otorgar el mayor espacio publicitario a los anuncios que promueven la preservación del vínculo familiar (Tipo A). Respecto a los otros tipos de anuncios, se observa que los periódicos *Latino* y *Sí, Se Puede* priorizan aquellos que fomentan el consumo e inclusión social en España (Tipos B y D); y las revistas *Ocio Latino* y *Raíz* anteponen aquellos que fomentan el arraigo a la cultura de origen (Tipo C).

Durante el período de estudio, 2004 - 2007, se observa la evolución inversa de los anuncios dirigidos a promover el vínculo con el país de origen y los que favorecen la integración del CIL en la sociedad receptora: mientras los anuncios que promocionan el consumo (Tipos B) y la inclusión social en el país de acogida (Tipo D) aumentan, aquellos que promueven el vínculo familiar (Tipos A) y cultural (Tipo C) de origen, disminuyen.

Gráfico 9.1.1. **Resumen: Mediaciones ejercidas por los Anuncios Publicitarios.**



## 9.2. Servicios y productos: los *Referentes de la Publicidad*.

En este apartado comprobaremos que los *referentes de la publicidad* en las publicaciones analizadas presentan las siguientes características:

Se anuncian más aquellos elementos que facilitan la integración del Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) en la Sociedad Receptora, en su calidad de *consumidores* y *usuarios* (de bienes y servicios) que en la de *ciudadanos* (comunicaciones, programas o acciones en

torno a la participación e integración ciudadana, desde el gobierno, las organizaciones sociales y las iniciativas privadas).

El sector financiero reporta la máxima frecuencia. Los servicios de *envío de dinero al país de origen* y los de *préstamo o financiación en la sociedad receptora*, representan el 17% de la totalidad de productos y servicios anunciados. Esto indica que, según las publicaciones dirigidas al CIL, la ayuda económica hacia la familia que aún reside en el lugar de procedencia, es uno de los intereses o necesidades más relevantes del colectivo.

Más de un 16% del espacio publicitario se dedica a la promoción de actividades de entretenimiento.

La mayoría de anuncios sobre telefonía, promociona *servicios de telecomunicación* desde España hacia el país de origen.

Dada la oferta *formativa y laboral* observada en las piezas publicitarias analizadas, los medios del estudio aluden a un perfil de inmigrante cuyo interés primordial es incorporarse al mercado laboral español. Se ofertan mayoritariamente cursos de formación ocupacional en los sectores de mayor salida laboral (p.ej. auxiliares sanitarios o de mantenimiento de infraestructuras) y puestos de empleo relacionados. Así, **en calidad de trabajador, el/a inmigrante se asocia más a la realización de oficios de cualificación baja o media y escaso nivel de responsabilidad**, que a puestos de mando y de cualificación superior.

Dentro de la promoción de productos comunicativos se destaca la publicidad a revistas igualmente dirigidas al CIL en España, específicamente, “*Pasión Deportiva. La revista oficial de las ligas latinoamericanas en Madrid*”; y “*Salsanoticias. La revista de música latina reconocida internacionalmente*”. Si bien el número de casos que reportan es escaso, no deja de ser **significativo el surgimiento y promoción de revistas especializadas en torno a la idiosincrasia latinoamericana en la sociedad receptora, así como el protagonismo otorgado al CIL como centro de la crónica**.

La oferta inmobiliaria se refiere en mayor medida a España que a Latinoamérica.

Respecto a los productos y marcas latinoamericanas en el mercado español, se anuncian más los puntos de venta (tiendas, supermercados), que los propios productos.

La mayoría de las comunicaciones y convocatorias a la ciudadanía, contenidas en las publicaciones del análisis, se refieren a la integración y convivencia intercultural.

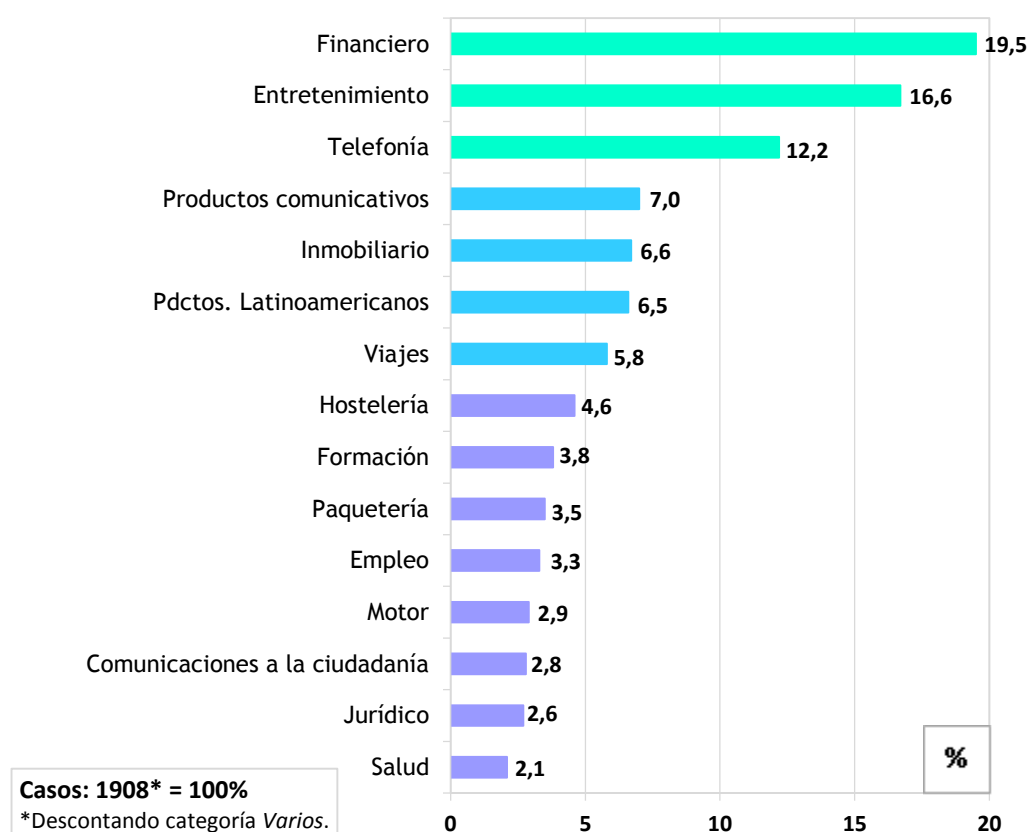
La oferta de asesoría jurídica proviene en un 90% de organismos privados y tan sólo un 10% de públicos.

En general, se observa la promoción de bienes y servicios útiles al/a inmigrante en su condición de sujeto migrado: **productos dirigidos a facilitar sus relaciones, obligaciones, intereses y necesidades, en torno a la sociedad receptora y al país de acogida.**

### 9.2.1. Descripción de los Referentes de la Publicidad.

Tras el *análisis de contenido* realizado a las piezas publicitarias, se ha observado la siguiente distribución de frecuencia de los referentes publicitarios, por sectores:<sup>274</sup>

Gráfico 9.2.1. Sectores anunciados en las piezas publicitarias.



<sup>274</sup> Detalle de la distribución disponible en el Anexo 4. Análisis univariable: Distribución de frecuencias y gráficos, Tabla A4.3.1. Sectores Promocionados/Publicitados. Pág. 578.



Como podemos observar, la distribución de los sectores anunciados puede dividirse en 3 grandes bloques, en función de la porción de espacio publicitario que ocupan:

**Algo menos del 50%** de la totalidad del espacio está **dedicado a los servicios *financieros*** (372 casos), ***de entretenimiento*** (318 casos) **y *telefonía*** (233 casos).

**Una cuarta parte** se dedica a la oferta de ***productos comunicativos*** -de corte ‘latino’ principalmente- (134 casos); ***sector inmobiliario*** (127 casos); ***productos típicos*** de la región de origen (125 casos); y ***viajes*** -sobre todo hacia América Latina- (110 casos). Cada uno de estos 4 sectores, reporta una frecuencia superior al 5% de la totalidad de la distribución.

**Otra cuarta parte** está ocupada por anuncios sobre las **8 categorías restantes**, cada una de ellas con una frecuencia inferior al 5%.

Esta primera aproximación a los productos y servicios promocionados por las publicaciones dirigidas al CIL, **pone de manifiesto la existencia de un orden de prioridad en torno a las necesidades e intereses del colectivo, establecido por quienes producen los periódicos y revistas del análisis.**

Con el fin de identificar con mayor precisión, cuáles son los intereses y las necesidades del CIL representados en las piezas publicitarias, a continuación describimos los productos y servicios anunciados por sectores.

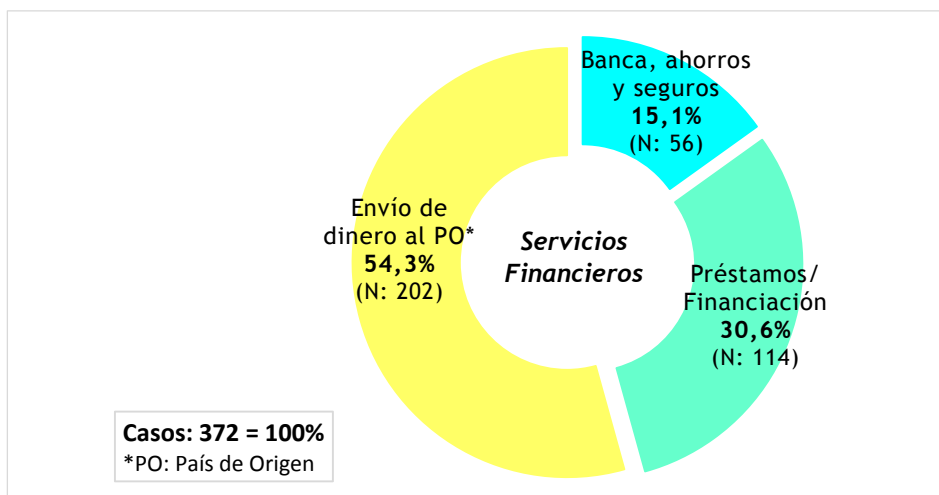
#### **9.2.1.1. Sector Financiero.**

Es la categoría de mayor referencia, pues contiene los servicios que con más frecuencia se anuncian en las piezas publicitarias analizadas: el *envío de dinero al país de origen* y los servicios de *préstamo o financiación en la sociedad receptora*.

Más de la mitad de los anuncios dedicados al sector financiero se refieren al *envío de dinero hacia el país de origen*. Según las publicaciones dirigidas a la comunidad latina en Madrid,

uno de los intereses primordiales del colectivo es el apoyo económico desde ‘aquí’, a la familia que aún está ‘allá’.

Gráfico 9.2.2. Servicios financieros anunciados en las piezas publicitarias.<sup>275</sup>



En tanto, casi una tercera parte de las piezas publicitarias de este sector se dedican a los servicios de *préstamos de dinero o financiación*, incentivando así el consumo del/a inmigrante latinoamericano/a.

En último lugar encontramos la oferta de entidades y productos bancarios y de aseguradoras, en el contexto de la sociedad receptora.

Gráfica publicitaria de Money Gram



Gráfica publicitaria de GS Financial



<sup>275</sup>Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, Tabla A4.3.2. Variable P.53 Servicios financieros. Pág. 578.

Los productos y servicios del **sector financiero** que se anuncian, servirían para satisfacer las necesidades e intereses del CIL entorno a:

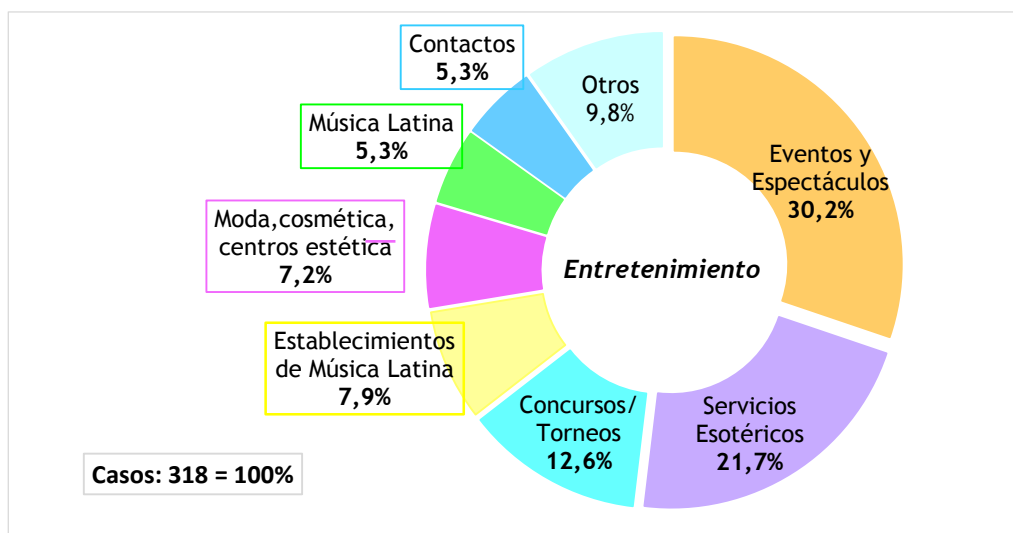
- La **responsabilidad o ayuda económica a la familia en el país de origen.**
- La **adquisición de bienes y valores en la sociedad receptora.**

#### 9.2.1.2. Oferta de Entretenimiento.

Comprende actividades, productos y servicios para aprovechar en los momentos de ocio y tiempo libre del público objetivo, el Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL).

La promoción de espectáculos, concursos y torneos que apelan a la participación del colectivo, ocupan más del 40% del espacio dedicado al entretenimiento. Al igual que ocurre con las piezas informativas, **la oferta de actividades culturales y de entretenimiento en el contexto de la sociedad receptora, constituye una de las tentativas principales para la integración del colectivo latinoamericano a través de su participación; a la vez que un espacio para la promoción de su patrimonio artístico y cultural** (celebraciones patrias, actuaciones de talentos latinos, etc.)

Gráfico 9.2.3. **Productos y servicios dirigidos al Entretenimiento.**<sup>276</sup>



Por su parte, llama la atención el protagonismo de los *servicios esotéricos* (una quinta parte de todos los relacionados con el entretenimiento). Astrólogos/as, chamanes y videntes

<sup>276</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, Tabla A4.3.3. *Variable P.57 Entretenimiento*. Pág. 578.

promocionan sus funciones de mediación para alcanzar el bienestar y la realización personal a todo nivel (éxito en el amor, el trabajo, buena salud, etc.). Sobre este aspecto cabría preguntarse si es un rasgo propio del público latino, o si obtiene una importancia similar en los medios generalistas locales.

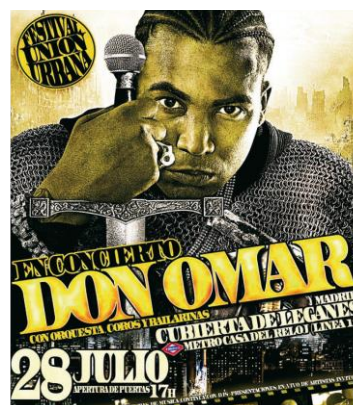
Dentro de la oferta de *entretenimiento*, se advierte también la especial relevancia de la *música 'latina'*, donde la propaganda de establecimientos y producción discográfica de este tipo ronda el 15%. En este sentido, cabe anotar, que no aparece ni un solo caso de publicidad en torno a otros tipos de música.

Respecto a la categoría “*otros*” cabría señalar, que está compuesta por 7 subcategorías cuyas frecuencias no sobrepasan el 2% del total de esta distribución, de naturaleza tan diversa como: *sitios web de apuesta, recetas de cocina, alquiler de salones para celebraciones*, entre otros.

**Gráfica de publicitaria de la Tarotista Mari**



**Gráfica de publicitaria del Concierto de Don Omar**



**Gráfica de publicitaria de la Copa Movistar de las Culturas**



Los productos y servicios del **sector del entretenimiento** que se anuncian, servirían para satisfacer las necesidades e intereses del CIL en torno a:

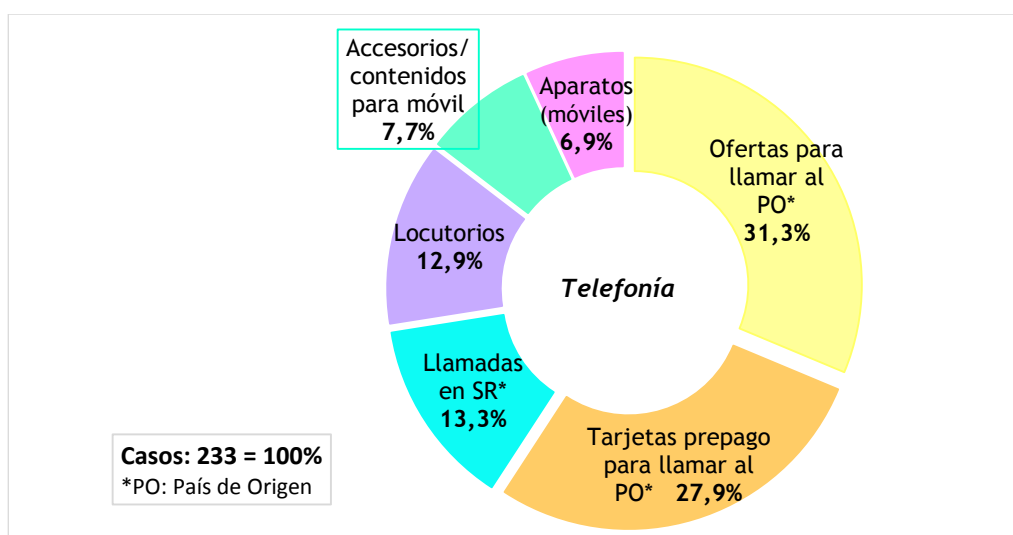
- La **introducción de elementos y prácticas culturales** (referidos al entretenimiento) de la región de origen en la sociedad receptora.
- La **participación e integración en la sociedad receptora.**

### 9.2.1.3. Telefonía.

Cerca del 70% del espacio publicitario dedicado a este sector, promociona *servicios de telecomunicación desde España hacia el país de origen* (llamadas de bajo coste, tarjetas prepago y locutorios).

El 30% restante, se dirige a servicios de telefonía de uso y consumo dentro del país de acogida, como: la contratación de línea telefónica fija; telefonía móvil; promociones para llamar a destinos y contactos específicos dentro del territorio español; aparatos y accesorios.

Gráfico 9.2.4. **Productos y servicios de Telefonía, en las piezas publicitarias analizadas.**<sup>277</sup>



Cabe señalar la **oferta de una modalidad de consumo de carácter *transnacional*: el/a inmigrante realiza la compra (selección y pago) de un artículo en España, pero su aprovechamiento tiene lugar en algún país de América Latina.** En el caso concreto de la telefonía, se promociona la compra de un aparato móvil o de minutos de llamada ‘aquí’, para que “*lo reciba tu familia allá*” (3 casos).

Como veremos más adelante, esta forma de consumo se propone también para otros productos y servicios. Si bien el porcentaje de casos que reporta es bajo, no deja de ser un

<sup>277</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, Tabla A4.3.4. *Variable P.51 Telefonía*. Pág. 579.

dato interesante en tanto **expresa la adaptación del mercado a la situación del sujeto migrado.**

*Gráfica publicitaria de llamadas de bajo coste al país de origen*



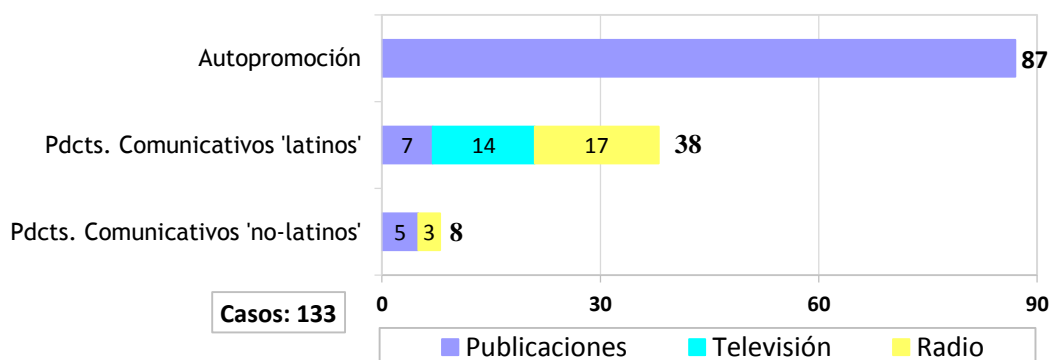
Los productos y servicios del **sector telefonía** que se anuncian, servirían para satisfacer la necesidad e interés del CIL de:

- Mantener el **contacto con la familia y grupo social en el país de origen.**

#### 9.2.1.4. *Productos comunicativos.*

Esta categoría se refiere esencialmente a la promoción de publicaciones, programas y emisoras de radio y televisión de tipo latino.

Gráfico 9.2.5. **Productos comunicativos anunciados en las publicaciones del estudio.**<sup>278</sup>



En más del 65% de los casos, estos anuncios publicitan la propia publicación que los contiene (autopromoción). Los periódicos y revistas del estudio intentan fidelizar a su público objetivo,

<sup>278</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, Tabla A4.3.5. *Variable P.55 Productos Comunicativos.* Pág. 579.

informando sobre los puntos de distribución, exaltando su carácter gratuito y también, los recursos con los que cuenta y ofrece (web, servicios de publicidad, etc.).

Se observa también la promoción de revistas igualmente dirigidas al CIL en España, en especial, “*Pasión Deportiva. La revista oficial de las ligas latinoamericanas en Madrid*”; y “*Salsanoticias. La revista de música latina reconocida internacionalmente*”. Si bien el número de casos que reportan es escaso, no deja de ser **significativo el surgimiento y promoción de revistas especializadas en torno a la idiosincrasia latinoamericana en la sociedad receptora**, así como el protagonismo otorgado al CIL como centro de la crónica.

**Gráfica publicitaria del Canal Latino TV**



**Gráfica publicitaria (autopromoción) del semanario Latino**



Los **productos comunicativos** que se anuncian, servirían para satisfacer las necesidades e intereses del CIL en torno a:

- La **importación de elementos y prácticas culturales** (referidos a la producción de comunicación) de la región de origen hacia la sociedad receptora.
- **Mantenerse informado sobre el acontecer público del país de origen.**
- La **participación e integración del CIL en la sociedad receptora.**

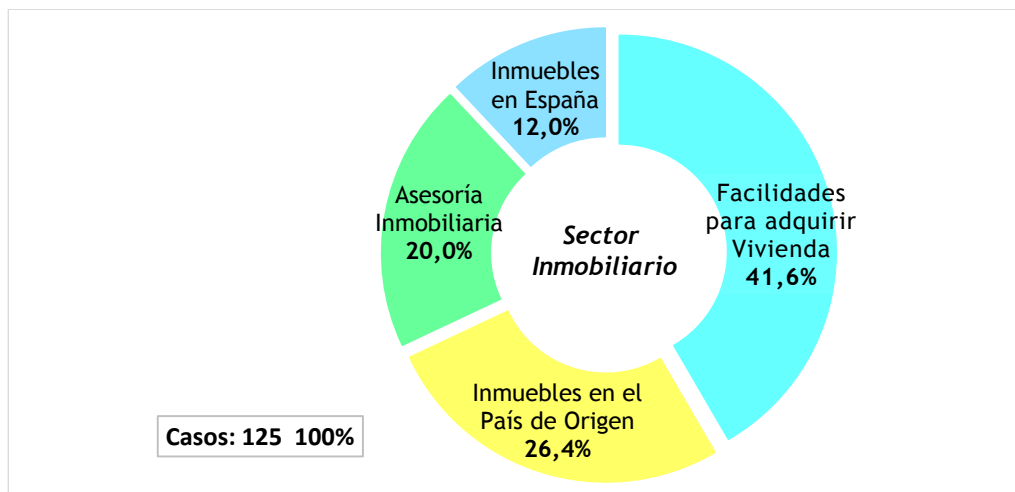
#### 9.2.1.5. Sector Inmobiliario.

Se refiere especialmente a las oportunidades de acceso a la vivienda en España y se promocionan más aquellos recursos, incentivos y facilidades para adquirirla, que los propios inmuebles.



Respecto a la compra de vivienda en el país de origen ocurre justamente lo contrario: la oferta de inmuebles es bastante mayor, en tanto los anuncios sobre incentivos y ayudas para adquirirla son bastante escasos.

Gráfico 9.2.6. **Productos y servicios anunciados del Sector Inmobiliario.**<sup>279</sup>



En este tipo de oferta encontramos nuevamente el modo de *consumo transnacional*, donde el inmigrante puede adquirir una vivienda en su país de origen, realizando el pago y la financiación desde la sociedad receptora:

**Gráfica publicitaria de  
Venta de Casas en Ecuador**



**Gráfica publicitaria de  
Financiación para Inmigrantes**

**PARA INMIGRANTES**

- Hipotecas para inmigrantes
- Financiación 100% + gastos
- Préstamos personales EXPRES
- Reunificación de deudas

**RESPUESTA EN 24 HORAS**

  
**625 58 88 33**

<sup>279</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, Tabla A4.3.6. *Variable P.63 Sector Inmobiliario*. Pág. 580.



Los productos y servicios del **sector inmobiliario** que se anuncian, servirían para satisfacer las necesidades e intereses del CIL en torno a:

- La adquisición de una **vivienda en la sociedad receptora**.
- La adquisición de una **vivienda en el país de origen desde la sociedad receptora**

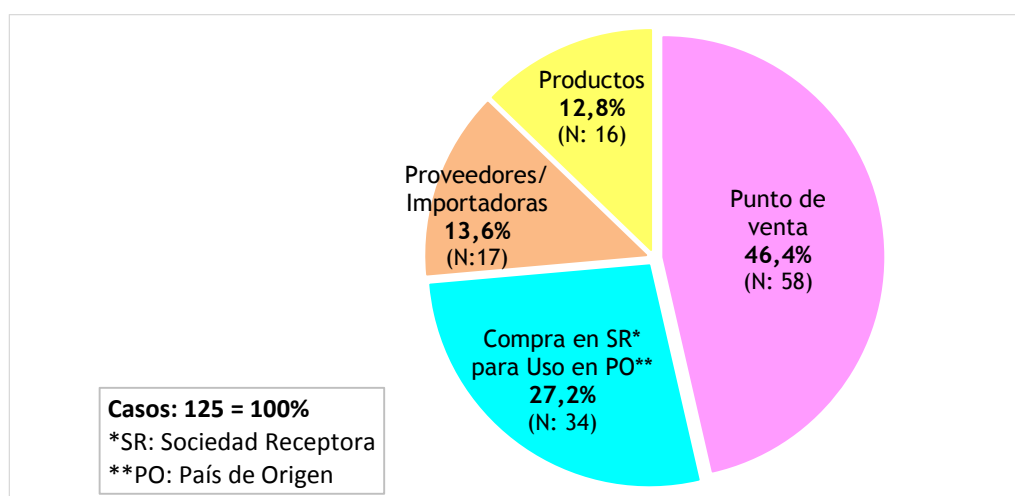
#### 9.2.1.6. Productos latinoamericanos en España.

Este tipo de anuncio publicitario promociona esencialmente, *productos y medios de consumo* de artículos típicos latinoamericanos (marcas y objetos de consumo masivo en los países de origen).

Cerca de la mitad de este tipo de anuncios se refiere a los *puntos de venta* en España de los ‘*productos latinos*’ (tiendas, establecimientos y ferias).

En torno al 30% de los casos, se refiere a la modalidad de *consumo transnacional* -“*pague aquí, aproveche allá*”-. El inmigrante latinoamericano en Madrid, puede hacer llegar a su familia desde flores hasta electrodomésticos: realiza el pago en la sociedad receptora y en el país de origen se entrega el pedido.

Gráfico 9.2.7. Tipo de oferta en torno a los Productos latinoamericanos en España.<sup>280</sup>



<sup>280</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, Tabla A4.3.7. Variable P.54 Productos Latinoamericanos en España. Pág. 580.

Los casos restantes, se dividen en anuncios de empresas comercializadoras de estos productos en España; y la publicidad a productos específicos, principalmente refrescos.

**Gráfica publicitaria de productos Noel**



**Gráfica publicitaria de Ecuaventas  
(Consumo transnacional)**



Los **productos latinoamericanos** que se anuncian, servirían para satisfacer las necesidades e intereses del CIL en torno a:

- La introducción y aprovechamiento de productos típicos del país de origen en la sociedad receptora.
- Mantener el contacto y ayuda a la familia en el país de origen.

#### 9.2.1.7. Viajes.

La oferta turística en las publicaciones dirigidas al CIL, se centra en la promoción de *vuelos de bajo coste* hacia países latinoamericanos (97 casos de 110), en tanto la referencia a otros destinos es residual (13 casos restantes).<sup>281</sup>

<sup>281</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, Tabla A4.3.8. *Variable P.60 Aerolíneas/ Agencias de viajes*. Pág. 580.

**Gráfica publicitaria Viajes Iberia**



Los productos y servicios del **sector viajes** que se anuncian, servirían para satisfacer la necesidad e interés del CIL:

- Mantener el **contacto con la familia y grupo social en la región de origen.**

#### 9.2.1.8. Hostelería.

La publicidad entorno al sector hostelero, se dedica casi que exclusivamente a la promoción de establecimientos cuya especialidad es la gastronomía latinoamericana (82 de 88 casos). La oferta de restaurantes y bares en general, tan sólo reporta 6 casos.<sup>282</sup>

**Gráfica publicitaria de Patacón Pisao.**  
Restaurante de comida colombiana.



Los productos y servicios del **sector de la hostelería**, están orientados a satisfacer las necesidades e intereses del CIL en torno a:

- El **acercamiento de la gastronomía típica del país de origen a la sociedad receptora.**

<sup>282</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, Tabla A4.3.9. *Variable P.56 Hostelería*. Pág. 581.

### 9.2.1.9. Formación.<sup>283</sup>

Se refiere a la oferta formativa de nivel técnico orientada al empleo (66 casos de 72 hallados para este sector). Estos anuncios publicitan cursos y titulaciones en torno a la capacitación ocupacional necesaria para realizar un oficio determinado y, de este modo, insertarse en el mercado laboral español. En las piezas analizadas, el oficio al que con mayor frecuencia se apuntó de modo explícito fue el de *auxiliar sanitario*.

En tanto, la promoción de *ayudas y recursos para acceder a la educación* es escasa (tan sólo 4 casos) y la referencia a la *formación superior* (universitaria) o el *aprendizaje de idiomas* inexistente.

La mayoría de estos anuncios proceden de entidades privadas (59 de casos de 66), frente a la reducida oferta por parte de la administración pública y las ONG (reportando tan sólo 5 casos cada una).

**Gráfica publicitaria de Centro Profesional de Oficios**

**CENTRO PROFESIONAL DE OFICIOS**

**LIDER EN NUESTRO SECTOR**

El 81% de nuestros alumnos encuentran trabajo

**la universidad del oficio**

Garantizamos una alta calidad en todos nuestros cursos

**TE AYUDAMOS A INVERTIR EN TU FUTURO**

**CURSOS PRESENCIALES**

- SOLDADURA ELÉCTRICA
- FONTANERÍA
- INST. AUTOR. DE FONTANERÍA
- ELECTRICIDAD
- TORNO PARALELO
- TORNO CONTROL NUMÉRICO
- AUXILIAR DE ENFERMERÍA\*
- AUXILIAR DE GUARDERÍA\*
- AYUT. TEC. VETERINARIO\*
- ENERGÍA SOLAR FOTOVOLTAICA
- AIRE ACONDICIONADO
- CHAPA DEL AUTOMÓVIL\*
- MECÁNICA DEL AUTOMÓVIL\*
- OFIMÁTICA E INTERNET
- TÉC. EN MANTEN. DE PC'S, PORTÁTILES Y REDES
- ESTÉTICA
- QUIROMASAJE
- REFLEXOLOGÍA PODAL Y DRENAJE LINFÁTICO

**OFICINAS DE INFORMACIÓN**

Av. Pedro Díaz 21 dupl. General Ricardos 81

De las características de la oferta formativa en las piezas publicitarias de las publicaciones dirigidas al CIL se desprende, la **alusión a un perfil de inmigrante cuyo interés primordial es el de incorporarse al mercado laboral español.**

Los productos y servicios del **sector de la formación** que se anuncian, servirían para satisfacer las necesidades e intereses del CIL en torno a:

- **Su inserción en el mercado laboral en la sociedad receptora.**

<sup>283</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, Tabla A4.3.10. *Variable P.62 Formación*. Pág. 581.

#### 9.2.1.10. Mensajería/ Paquetería.

De la muestra analizada, 65 de los casos se refieren a los servicios de envío de distintos artículos a Latinoamérica, desde regalos a la familia hasta mudanzas en los casos de *retorno*.

Los productos y servicios del **sector mensajería/ paquetería** que se anuncian, servirían para satisfacer la necesidad e interés del CIL:

- Mantener el **contacto con la familia y grupo social en la región de origen**.

#### 9.2.1.11. Empleo.

El espacio publicitario dedicado al empleo puede dividirse en 3 tipos de oferta:<sup>284</sup>

- Puestos de trabajo en un oficio concreto (39 casos).
- Recursos en torno al acceso y calidad del empleo (14 casos).
- Fomento del emprendimiento y autoempleo (10 casos).

Los *puestos de trabajo* ofertados en las publicaciones del estudio, se refieren en su totalidad al desempeño de oficios de capacitación técnica o media:

Cuadro 9.2.1. **Tipo de puestos de trabajo ofertados en las piezas publicitarias del análisis.**

Puestos de trabajo ofertados	Casos
Agente Comercial	21
Auxiliar Sanitario	9
Personal de Hostelería / Eventos	3
Fuerzas Armadas	2
Repartidor	2
Azafata/o para Aerolínea	2
<b>Total casos</b>	<b>39</b>

De los empleos anunciados, tan sólo 1 de los casos se refiere a un puesto de responsabilidad como *mando intermedio* (responsable de quipo). Así, tanto por el tipo de puesto de trabajo

<sup>284</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, Tabla A4.3.12. *Variable P.61 Empleo*. Pág. 581.

promocionado, como por la *oferta formativa* que presentan (epígrafe 2.1.9.), **los medios analizados aluden a un perfil de inmigrante que, como trabajador, se orienta más a la realización de oficios de cualificación baja o media y escaso nivel de responsabilidad, que a puestos de mando y de cualificación superior.**

Los recursos promocionados en torno al empleo, se refieren a: las *campañas públicas para su calidad y seguridad*; las *ferias y bolsas de empleo*; y los servicios de *asesoría laboral*.

Respecto al *fomento del emprendimiento y autoempleo*, se ofrecen principalmente servicios de asesoría jurídica y financiera, desde entidades privadas mayoritariamente.

Los productos y servicios del **sector empleo** que se anuncian, servirían para satisfacer las necesidades e intereses del CIL en torno a:

- La incorporación a un puesto de trabajo en la sociedad receptora.

#### 9.2.1.12. Motor.

Se refiere principalmente a la oferta de coches, marcas y establecimientos relacionados con el ámbito del Motor. Y, una vez más, se observa la opción de *consumo trasnacional*

Cuadro 9.2.2. **Tipo de oferta sobre Motor en las piezas publicitarias del análisis.**

Referentes de la publicidad en torno al Sector Motor	Casos
Concesionario	19
Coche / Marca de Coche	18
Obtener un coche como premio	7
Compra en sociedad receptora para uso en país de origen	4
Taller / Auto-centro	4
Autoescuela / Homologación carné	3
<b>Total Casos</b>	<b>55</b>

Los productos y servicios del **sector motor** que se anuncian, servirían principalmente para satisfacer las necesidades e intereses del CIL en torno a:

- La adquisición de un coche para uso y disfrute en la sociedad receptora.

#### 9.2.1.13. Comunicaciones a la ciudadanía.

Esta categoría engloba todas aquellas campañas de comunicación sobre programas de intervención ciudadana (social, medioambiental y sanitaria principalmente), promovidas desde la administración pública, las organizaciones sociales y la empresa privada en España.

Tras el análisis de contenido realizado, identificamos 3 tipos de campañas de comunicación en función de la finalidad que persiguen:

**Cuadro 9.2.3. Principales orientaciones de las campañas de comunicación a la ciudadanía, en las piezas publicitarias analizadas.<sup>285</sup>**

Referentes de la publicidad en torno al Sector Motor	Casos
Integración social y participación ciudadana	34
Protección y defensa de la ciudadanía	15
Protección del Medio Ambiente y los recursos naturales	4
<b>Total Casos</b>	<b>53</b>

Las campañas de *integración social y participación ciudadana* promueven esencialmente la convivencia Intercultural, así como la igualdad entre españoles/as e inmigrantes; y visibilizan la diversidad cultural que aporta el fenómeno de la Inmigración.

Las campañas de *protección y defensa de la ciudadanía*, se refieren a los servicios y recursos públicos para la atención y prevención de violencia de género; seguridad y calidad en el empleo; y materias de salud pública.

La mayoría de las *comunicaciones a la ciudadanía*, provienen de la administración pública (36 casos) y en menor medida, de las organizaciones sociales (10 casos) y la empresa privada (7 casos). Tan sólo 3 casos de esta distribución, se refieren a comunicados sobre el país de origen en torno a la participación política.

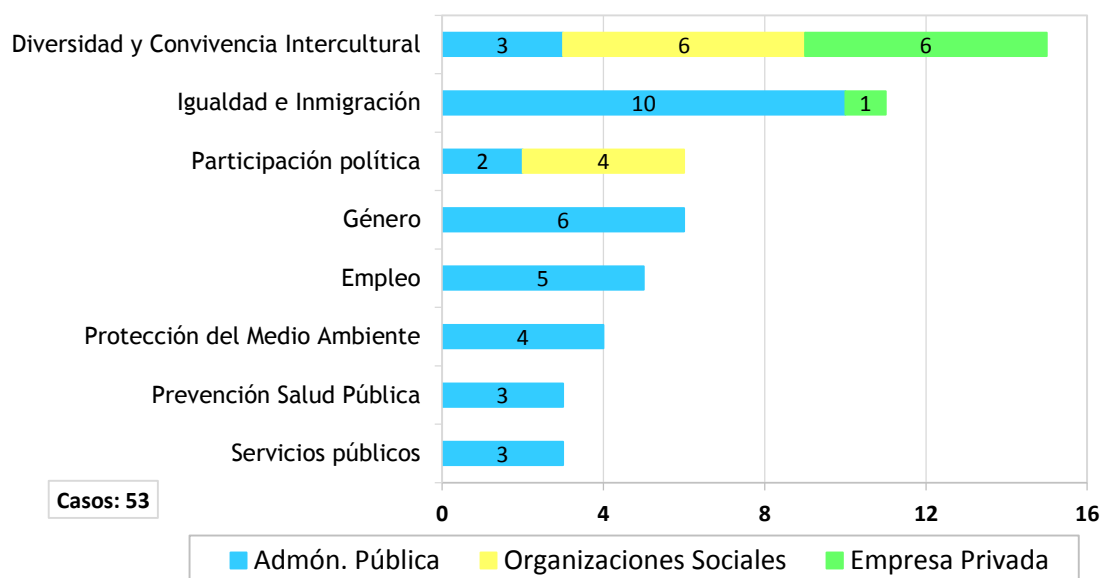
El conjunto de temáticas y fuentes de las campañas de comunicación halladas en las piezas publicitarias del análisis, se distribuyen de la siguiente forma:

---

<sup>285</sup>Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, Tabla A4.3.14. *Variable P.65 Comunicaciones a la ciudadanía*. Pág. 582.



Gráfico 9.2.8. Distribución de las temáticas de las *Comunicaciones a la ciudadanía*, en función de sus fuentes.



Cabe destacar la participación de la empresa privada en campañas de integración y convivencia, donde además de intervenir a favor de la interculturalidad, las empresas captan clientes dentro del colectivo inmigrante, aprovechando el nicho de mercado emergente que supone.

Las **Comunicaciones a la ciudadanía**, se orientan principalmente a facilitar al CIL:

- Su **integración social y participación ciudadana en la sociedad receptora**.

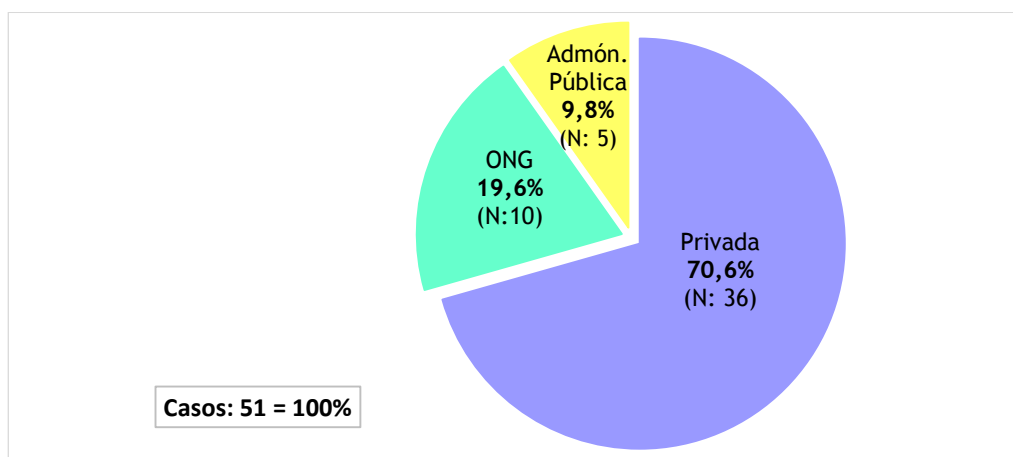
#### 9.2.1.14. Asesoría Jurídica.

Se trata de publicidad referida a la consulta y consejo jurídico en torno a la *Ley de Extranjería* española principalmente (legalización de residencia, reagrupación familiar y autorizaciones de trabajo). Estos anuncios provienen mayoritariamente de entidades privadas, específicamente de despachos jurídicos y abogados particulares.

(Gráfico 9.2.9 en la página siguiente)



Gráfico 9.2.9. Tipo de entidades de asesoría jurídica en las piezas publicitarias.<sup>286</sup>



Los servicios de **Asesoría Jurídica** que se anuncian, servirían para satisfacer las necesidades e intereses del CIL en torno a:

- La **inserción socio laboral en la sociedad receptora.**
- **Mantener las relaciones familiares reagrupando hijos/as y padres en la sociedad receptora.**

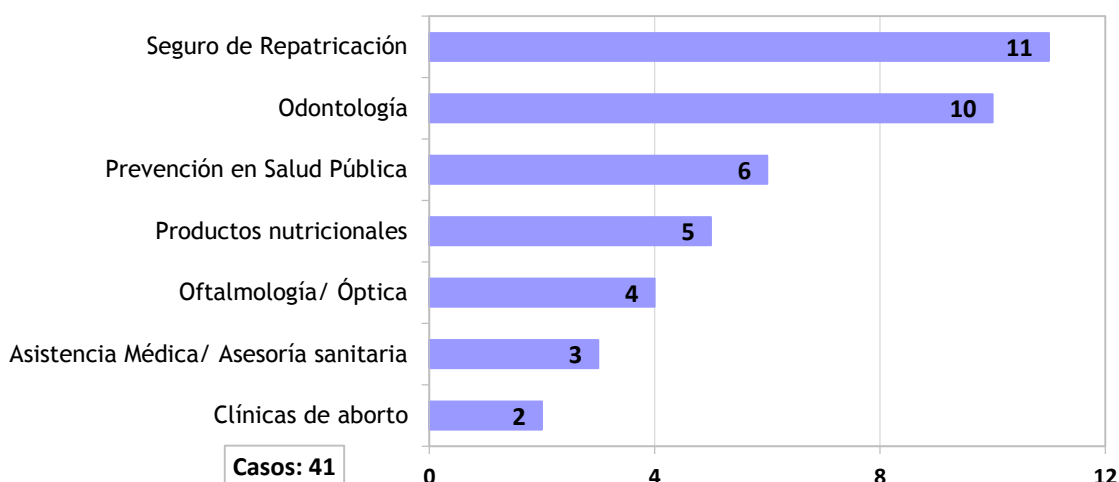
#### 9.2.1.15. Sector Salud.

Predominan los *Servicios de Repatriación* (en caso de fallecimiento, se envía el cuerpo al país de origen), como asunto relacionado con el sector de la salud que más interesa al público objetivo de las publicaciones del análisis, el CIL. (Gráfico 9.2.10 en la siguiente página)

No obstante, como podemos observar, los demás referentes del sector salud promocionados, se refieren a servicios de asistencia y prevención médica en el contexto de la sociedad receptora.

<sup>286</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, Tabla A4.3.15. *Variable P.52 Asesoría Jurídica*. Pág. 582.

Gráfico 9.2.10. Referentes del Sector Salud anunciados en las piezas publicitarias.<sup>287</sup>



Los productos y servicios del **sector salud** que se anuncian, servirían para satisfacer las necesidades e intereses del CIL en torno a:

- La **protección de la salud y el cuerpo en la sociedad receptora.**
- La **preservación del vínculo con el país de origen.**

### 9.3. Valores de la pieza publicitaria.

A continuación analizaremos los valores que las publicaciones orientadas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL), expresan a través de la publicidad: “*el universo de valores, por el que se relacionan “necesidades”, “satisfacciones” e “intercambios”, con productos*”.<sup>288</sup>

Se entiende que unos *valores* son *atribuibles* a una pieza publicitaria dada, cuando los autores o las fuentes asocian al producto anunciado la respuesta a una necesidad, deseo o interés determinado, afectando así la percepción -y relación- del sujeto con el objeto y su consumo.

Tal y como plantea Piñuel, la función de la publicidad como interacción comunicativa:

<sup>287</sup>Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, Tabla A4.3.16. *Variable P.59Sector salud*. Pág. 583.

<sup>288</sup>PIÑUEL RAIGADA, José Luis. *Producción, publicidad y consumo: teoría y práctica de la comunicación en publicidad*. Vol. 2. Editorial Fundamentos. Madrid, 1983. Pág. 105.

*“no puede ser exclusivamente la de intercambiar “datos”, sino lograr algún efecto en la interacción por el intercambio de “datos”. (...) los Actores -el Actor-emisor que crea, y el receptor que “consume”- (...) persiguen establecer una relación social (de prestigio, de admiración, etc.) por el intercambio de “datos”, así como una relación que afecta a cada uno de ellos en su actitud frente a los objetos de referencia en la comunicación: es decir, frente al universo de los valores en torno al acontecer (...)”.*<sup>289</sup>

Como pudimos constatar en la descripción de los productos y servicios anunciados, las piezas publicitarias se orientan a mediar en la satisfacción de determinadas necesidades e intereses del colectivo, en su calidad de migrante: individuos de origen latinoamericano que residen en España y que, por tanto, interactúan con ambos contextos sociales y culturales.

En definitiva, **los productos y servicios promocionados tienden a facilitar la experiencia migratoria del CIL**, tendiendo puentes entre el/a inmigrante y:

- el grupo social y familiar que reside en el país de origen;
- las prácticas y elementos culturales de la región latinoamericana;
- la estructura social y vida cotidiana en el país de acogida.

En la exposición de los *Valores de la pieza publicitaria*, constataremos que las publicaciones dirigidas al CIL con circulación en la Comunidad de Madrid entre 2004 y 2007, promueven principios referidos a:

- La *esfera personal*; valores referidos principalmente a la realización del individuo y, en menor medida, a la relación con su cuerpo (salud, belleza, erotismo).
- La *esfera familiar*; promueven el contacto y responsabilidad del/a inmigrante en España, hacia su familia en el país de origen.
- La *esfera cultural*; apuntan a la preservación del arraigo con la cultura de origen, mediante la introducción de prácticas, usos y elementos de la idiosincrasia latinoamericana, en la sociedad receptora.

---

<sup>289</sup> *Ibíd.* Págs. 100 - 101.

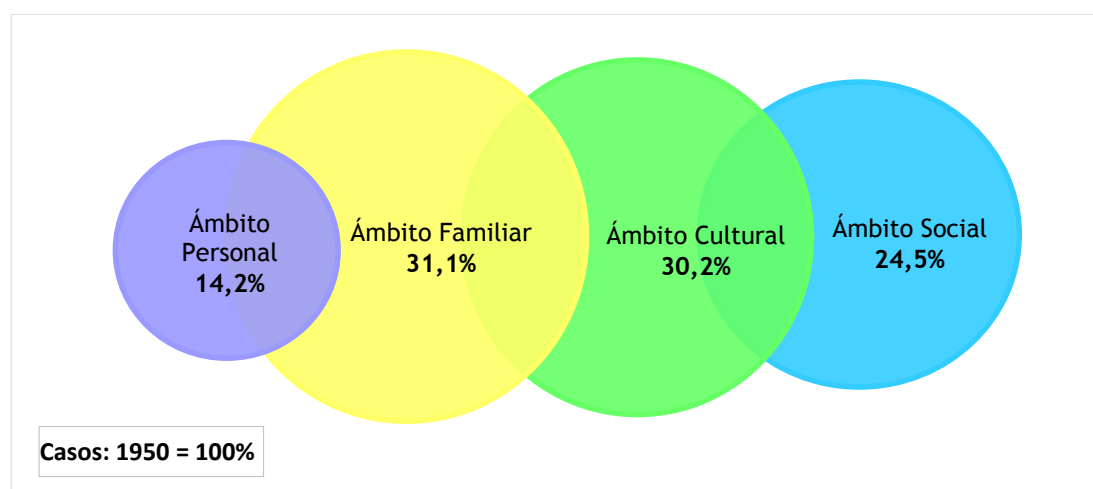
- La *esfera social*; fomentan la integración y arraigo del CIL a la sociedad receptora a través del consumo, la inserción laboral y la participación ciudadana.

### 9.3.1. Descripción de los *Valores de Referencia* en las piezas publicitarias.

El conjunto de valores observados en las piezas publicitarias analizadas, transitan del ámbito personal al ámbito social, promoviendo esencialmente:

- La *realización e interés individual*.
- La *preservación del vínculo con la familia* residente en el país de origen.
- La *preservación del arraigo a la cultura* del país de origen.
- La *promoción del arraigo a la sociedad receptora*.

Gráfico 9.3.1. Distribución de los *Valores de la pieza publicitaria*, en función del ámbito de interacción del CIL, al que se refieren.<sup>290</sup>



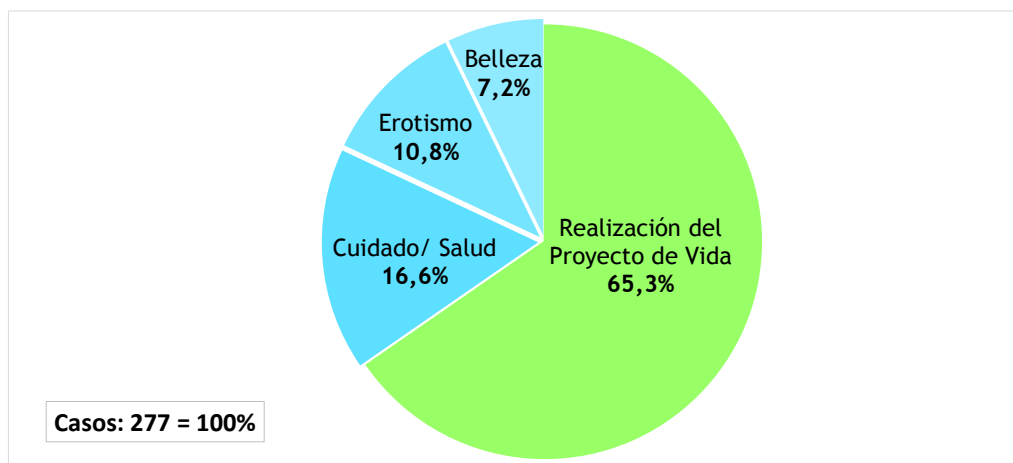
A continuación describimos cómo aparecen los valores relativos a cada una de estas esferas, en las piezas publicitarias analizadas.

<sup>290</sup>Detalle de la distribución disponible en Anexo 4. *Análisis Univariable*, Tabla A4.3.28. Valores en las Piezas Publicitarias. Pág. 587.

### 9.3.1.1. Valores referidos al Ámbito Personal.

Aluden a dos planos *existenciales* del individuo: el de las *expectativas de realización personal* y el de la *relación con el cuerpo*.<sup>291</sup>

Gráfico 9.3.2. Valores de la pieza publicitaria en torno al Ámbito Personal.



A través de la promoción de servicios financieros (préstamo de dinero y financiación) y aquellos de tipo esotérico (intervención de videntes, maestros/as y magos/as), se asegura al lector la posibilidad de adquirir y lograr “todo aquello que siempre anheló” (en el amor, el trabajo y la salud, entre otros).

En tanto, los valores referidos al *cuerpo* se expresan en anuncios de productos y servicios que aluden o dicen favorecer:

El *cuidado de la salud y el cuerpo*; se destaca la oferta de servicios odontológicos y seguros de repatriación o asistencia médica.

El *erotismo como entretenimiento*; aparece en la promoción de contactos y contenidos para el teléfono móvil, donde a través de imágenes y mensajes se proponen juegos de ‘sensualidad y pasión’ para el esparcimiento del/a consumidor/a.

<sup>291</sup>Tablas disponibles para ampliar esta información en: Anexo 4, A4.3.33. a la A4.3.36. Pág. 589.

*Cánones o ideales de belleza*; se introducen y refuerzan a través de la promoción de servicios de estética dental, corporal y cosmética, donde se señala claramente qué es lo deseable y qué no.

Cuadro 9.3.1. Sectores, productos y servicios asociados con mayor significatividad, a los Valores referidos al ámbito personal.<sup>292</sup>

Valor	Sector	Producto/ Servicio (específico)
	A LOS QUE SE ASOCIA CON MAYOR SIGNIFICATIVIDAD	
<i>Realización del proyecto de vida</i>	Financiero	Préstamo de dinero
	Entretenimiento	Acción/ Ayuda Esotérica (mágica)
	Inmobiliario	Compra de vivienda
<i>Protección de la salud y el cuerpo</i>	Salud	Atención Odontológica
		Seguro de Repatriación
<i>Erotismo como entretenimiento</i>	Telefonía	Contenidos para el móvil
	Entretenimiento	Contactos
<i>Cánones/ ideales de belleza</i>	Salud	Estética dental
	Entretenimiento	Moda/ cosmética

#### 9.3.1.2. Valores referidos al Ámbito Familiar.

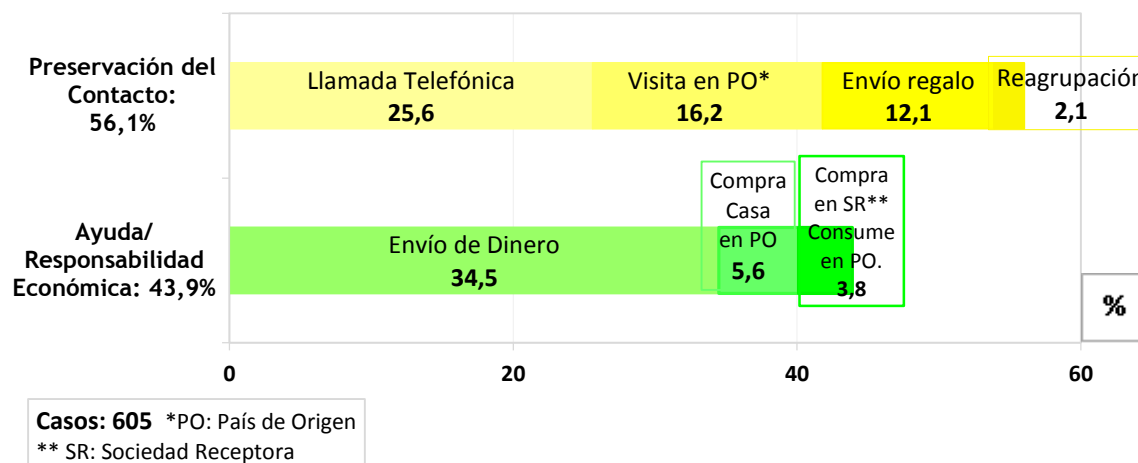
Incluyen los principios de *Preservación del contacto y Ayuda o responsabilidad económica Familiar*, entre el/la inmigrante en España y la familia en el país de origen, reivindicando estos vínculos ‘más allá de las distancias’.

Los valores referidos a la familia, representan una mayoría relativa del conjunto de valores promovidos por las piezas publicitarias de las publicaciones del estudio. ***Conservar el contacto con los parientes que residen en el país de origen, aparece en estas publicaciones como la preocupación primera del CIL.*** Los anuncios de *telefonía, viajes, paquetería y asesoría jurídica* (sobre la *reagrupación familiar*), exaltan la importancia de

<sup>292</sup>Tablas disponibles para ampliar esta información en Anexo 6: 9.3.9. *Distribución del valor “Realización del proyecto de vida”, en función de los sectores productivos a los que se asocia con mayor significatividad*; 9.3.10. con la distribución para el valor “Protección de la salud y el cuerpo”; y 9.3.11. para el valor “Cánones/ ideales de belleza”. Págs. 680- 682.

tener siempre presente a la familia, la añoranza de tenerla cerca y la facilidad con la que el/a inmigrante puede hacerlo, mediante ofertas y servicios ajustados a su situación.

Gráfico 9.3.3. Valores de la pieza publicitaria en torno al Ámbito Familiar.<sup>293</sup>



Las piezas publicitarias sobre *envío de dinero a Latinoamérica, compra de vivienda en el país de origen o consumo transnacional* (compre ‘aquí’ y reciba ‘allá’), plantean la ayuda económica o material a la familia como un interés inherente al CIL en España: **no se cuestiona que este sea el fin último de dichos servicios; simplemente se parte de que así serán utilizados por el colectivo.**

Es tal la importancia de los valores de *preservación del contacto y la responsabilidad familiar*, que distintos sectores se promocionan valiéndose de estas necesidades: vinculan a la oferta de sus propios productos o servicios, aquellos que faciliten al inmigrante llamar a la familia, visitarla en el país de origen o hacerle llegar algún obsequio o dinero:<sup>294</sup> (Cuadro 9.3.2 en la página siguiente)

<sup>293</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, Tabla A4.3.29. Variable P.77 *Preservación de relaciones familiares*; y Tabla A4.3.30. Variable P.78 *Responsabilidad frente al grupo familiar*. Págs. 587 - 588.

<sup>294</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 6, Tablas: 9.3.3. *Distribución del Valor “Preservación del contacto con la familia en el país de origen”, en función de los sectores productivos a los que se asocia con mayor significatividad*; y 9.3.4. con la distribución para el Valor “Preservación de la responsabilidad/ayuda económica hacia la familia en el país de origen”. Págs. 675 - 676.

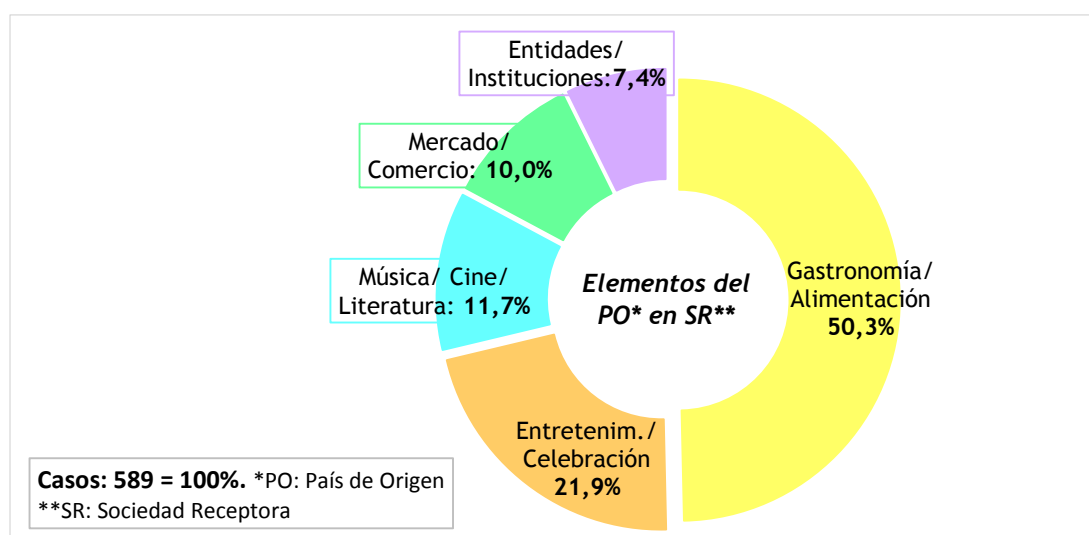
Cuadro 9.3.2. Sectores, productos y servicios asociados con mayor significatividad, a los Valores referidos al ámbito familiar.

Valor	Sector	Producto/ Servicio (específico)
	A LOS QUE SE ASOCIA CON MAYOR SIGNIFICATIVIDAD	
<i>Preservación del contacto con la familia en país de origen</i>	Viajes	Vuelos a Latinoamérica
	Telefonía	Llamadas a bajo coste al país de origen
	Paquetería	Envío de obsequios al país de origen.
<i>Ayuda/ Responsabilidad económica o material hacia la familia en el país de origen</i>	Financiero	Envío de dinero al país de origen
	Productos latinos	Compra en sociedad receptora para uso/ consumo en país de origen.
	Inmobiliario	Compra de vivienda en país de origen

### 9.3.1.3. Valores referidos al Ámbito Cultural.

Las publicaciones analizadas fomentan la *Preservación del arraigo cultural al país de origen desde la sociedad receptora*, mediante la publicidad de prácticas y elementos culturales e idiosincráticos de América Latina en España.

Gráfico 9.3.4. Elementos culturales del país de origen, introducidos en la sociedad receptora.<sup>295</sup>



<sup>295</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, Tabla A4.3.31. Variable P.86 Introducción/ Preservación de elementos culturales/ idiosincráticos del país de origen. Pág. 588.



A través de la promoción de productos industriales, artísticos y culturales, formas de entretenimiento, celebración y tejido asociativo propios de la región latinoamericana, se introducen dinámicas del país de origen en el contexto del país de acogida, acercando prácticas y elementos culturales autóctonas al CIL.

De igual modo, cabría identificar otro supuesto implícito en este tipo de anuncios: el hecho de que la introducción de dichas prácticas y elementos en la sociedad receptora constituye una forma de apropiación de los espacios, experiencias y usos locales por parte de los inmigrantes. Y así, el contexto sociocultural español comienza a hibridarse: latinoamericanos/as y españoles/as disfrutan por igual de dichos productos, servicios y espacios.

Prueba de ello es, por ejemplo, la aparición de secciones de productos latinoamericanos en los supermercados y comercios de mayor afluencia en el país de acogida (y no únicamente en los de tipo latino); el número creciente de emisoras de radio, establecimientos y festivales que incorporan música latina (en exclusiva o mezclada con otras); la oferta cultural o de entretenimiento que agrega distintos elementos ‘latinos’.

**Cuadro 9.3.3. Sectores, productos y servicios asociados con mayor significatividad, al valor *Preservación del arraigo a la cultura del país de origen*.<sup>296</sup>**

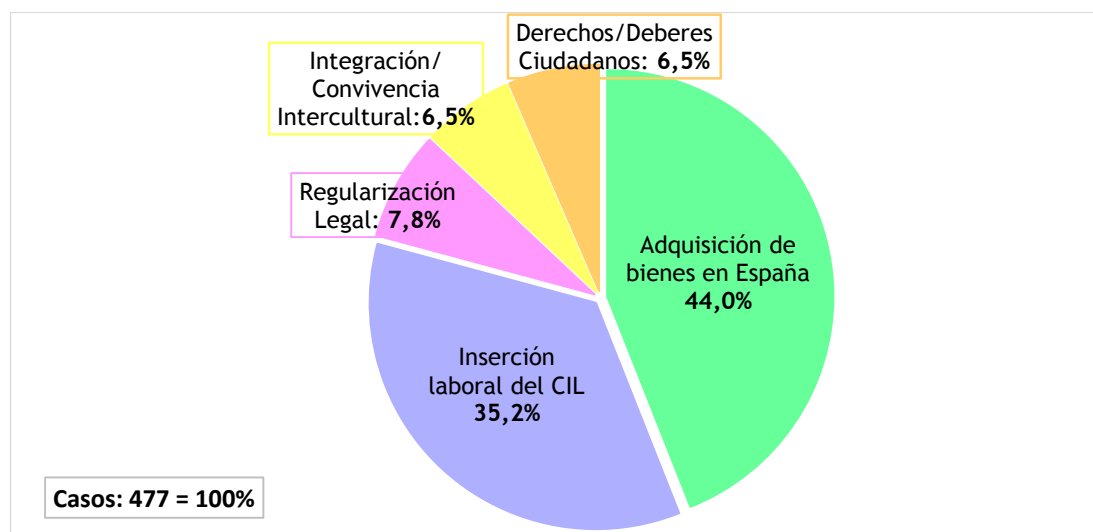
Valor	Sector	Producto/ Servicio (específico)
	A LOS QUE SE ASOCIA CON MAYOR SIGNIFICATIVIDAD	
<i>Preservación del arraigo a la cultura del país de origen desde la sociedad receptora</i>	Hostelería	Gastronomía típica latinoamericana
	Entretenimiento	Espectáculos/ Eventos de corte latino
	Productos latinos	Productos de alimentación típicos del país de origen.

#### 9.3.1.4. Valores referidos al Ámbito Social.

Son valores relativos a la vida en comunidad -que ahora discurre para el CIL- en el contexto de la sociedad receptora. En su conjunto promueven el *Arraigo e Integración social del/a inmigrante latinoamericano/a en España*.

<sup>296</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 6, Tabla 9.3.5. Distribución del Valor “*Preservación del arraigo a la cultura del País de Origen*”, en función de los sectores productivos a los que se asocia con mayor significatividad. Pág. 677.

Gráfico 9.3.5. Valores referidos al Ámbito Social.<sup>297</sup>



En las piezas publicitarias analizadas, la integración social del/a inmigrante se asocia a:

- El *consumo*; oferta de incentivos y facilidades para la adquisición de bienes en España, principalmente viviendas y coches.
- La *inserción laboral*; mediante la oferta de formación ocupacional, empleo y servicios jurídicos orientados a la regularización legal del/a inmigrante, paso imprescindible para acceder al mercado laboral normalizado en la sociedad receptora.
- La *participación ciudadana*; a partir de programas o iniciativas tanto públicas como privadas, en torno a la *integración intercultural* e *inclusión social del CIL*, vía derechos y deberes comunes al conjunto de la ciudadanía.

(Cuadro 9.3.4 en la página siguiente)

<sup>297</sup> Detalle de la distribución disponible en Anexo 4, Tabla A4.3.32. Variable P.87 Arraigo a la sociedad receptora. Pág. 568.

Cuadro 9.3.4. Sectores, productos y servicios asociados con mayor significatividad, a los Valores referidos al ámbito social.<sup>298</sup>

Valor	Sector	Producto/ Servicio (específico)
	A LOS QUE SE ASOCIA CON MAYOR SIGNIFICATIVIDAD	
<i>Inserción laboral en la sociedad receptora</i>	Formación	Formación ocupacional
	Empleo	Oferta de empleo/ colocación
	Jurídico	Regularización/ Extranjería
<i>Adquisición de bienes en sociedad receptora</i>	Financiero	Financiación
	Vivienda	Facilidades para adquirir vivienda
	Motor	Concesionario/ Punto de venta de coches
<i>Participación ciudadana</i>	Comunicaciones a la ciudadanía	En torno a: Integración social Convivencia intercultural Derechos y deberes ciudadanos
	Entretenimiento	Eventos en torno a la integración social e intercultural.

#### 9.4. Tipología de los anuncios publicitarios

Partiendo de las asociaciones más significativas entre los valores de referencia y los productos o servicios promovidos en las piezas publicitarias, a continuación proponemos una *tipología* de los anuncios publicitarios **en función de las mediaciones que ejercen, en tanto que ofrecen productos o servicios para satisfacer determinadas necesidades, gustos o intereses de los destinatarios de las publicaciones**. Los anuncios representan una *mediación publicitaria*, que “*crea para cada producto introducido (...) una “práctica social de significación”*”,<sup>299</sup> por la que se identifica el producto, al/a consumidor/a y al/a productor/a.

A partir de las necesidades e intereses a los que responden y los principios que expresan, **las piezas publicitarias exponen temas a través de los cuales median en el dilema arraigo-desarraigo del sujeto migrado**: la familia, la idiosincrasia latinoamericana, los recursos del país de acogida y los intereses individuales, son las cuestiones a las que se refieren recurrentemente, fomentando estos vínculos y principios.

<sup>298</sup> Tablas disponibles para ampliar esta información en Anexo 6: 9.3.6. *Distribución del valor “Inserción laboral en la sociedad receptora”, en función de los sectores productivos a los que se asocia con mayor significatividad*. Y, 9.3.7. y 9.3.8. para los valores “*Adquisición de bienes en la sociedad receptora*” y “*Participación Ciudadana*”, respectivamente. Págs. 678-679.

<sup>299</sup> PIÑUEL, J.L. Óp. Cit. 1983. Pág. 158.

Los productos y servicios anunciados, el modo en que se describen y los valores a los que se asocian, configuran relatos publicitarios dirigidos a exaltar la importancia -y facilidad- con la que **el/a inmigrante puede -y debe- preservar los lazos con sus ‘raíces’ (familia y cultura del lugar de origen), a la vez que dinamizar su integración en la sociedad receptora (como consumidor/a y ciudadano/a).**

Los datos obtenidos a través del *análisis de contenido* realizado a las piezas publicitarias, nos confirman que estos son los ‘grandes’ temas de la publicidad en las publicaciones dirigidas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL), entre los años 2004 y 2007, en la ciudad de Madrid.

En el siguiente apartado observaremos que el conjunto de objetos, datos y valores de referencia de los anuncios analizados, pueden sintetizarse en *dos tipos fundamentales de productos publicitarios*.<sup>300</sup>

- Aquellos orientados a favorecer la *preservación del vínculo del/a inmigrante y la sociedad de origen*, a partir del mantenimiento de los lazos familiares y culturales.
- Aquellos orientados a favorecer la *integración social y arraigo del/a inmigrante a la sociedad receptora*, a partir de la inclusión social y el consumo.

#### **9.4.1. Construcción de la Tipología de los Referentes de la Publicidad.**

Con el objetivo de profundizar el análisis de los intereses y necesidades atribuidos al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) por las publicaciones del estudio, a continuación planteamos una clasificación de los anuncios publicitarios según el interés o la necesidad que supuestamente ayudarían a satisfacer.

Al igual que ocurre con las piezas informativas, **las piezas publicitarias median** a través de sus contenidos, en la situación del *sujeto migrado*: le ofrece productos y servicios que

---

<sup>300</sup> Resumen de las mediaciones observadas en los anuncios publicitarios del análisis, disponible en el Gráfico 9.1.1. *Resumen: Mediaciones ejercidas por los Anuncios Publicitarios*. Pág. 380.

facilitan **tanto su integración en la sociedad receptora, como la preservación del vínculo con el país de origen:**

De un lado, los contenidos de publicidad en los medios analizados **promueven la incorporación del/a inmigrante como consumidor/a y como ciudadano/a en la estructura social española.** A través de los anuncios de productos, modos y facilidades de compra, se estimula el consumo y adquisición de bienes por parte del inmigrante para su aprovechamiento (uso) en España. Mediante las *comunicaciones a la ciudadanía* y difusión en torno a servicios clave para la integración social (sanidad, educación y empleo, entre otros), las publicaciones del estudio hacen partícipe al/a inmigrante de esa ciudadanía a la que se dirigen.

Del otro, las piezas publicitarias analizadas **promueven el contacto del/a inmigrante con su grupo social en el lugar de procedencia y facilitan la introducción de prácticas y elementos culturales del país de origen en la sociedad receptora.** A través de los anuncios sobre servicios de telefonía, paquetería o envío de remesas hacia América Latina -entre otros-, las publicaciones del estudio favorecen la interacción del/a inmigrante ‘*aquí*’, con el núcleo social y familiar de ‘*allá*’. Se observa también la importación de hábitos y elementos de consumo típicamente latinoamericanos hacia el contexto español (desde productos gastronómicos hasta modalidades de compra y comercio).

Los anuncios publicitarios analizados se han clasificado en cuatro grandes bloques, en función de los *valores de referencia* asociados con la mayor significatividad, a unos bienes y servicios específicos.<sup>301</sup>

Así, cada uno de estos bloques constituye un *tipo de anuncio publicitario*, conformado por los anuncios de productos -de los distintos sectores-, que se asocian con fuerza a cada una de las categorías en las que agrupamos los valores que promueven estas mismas piezas

---

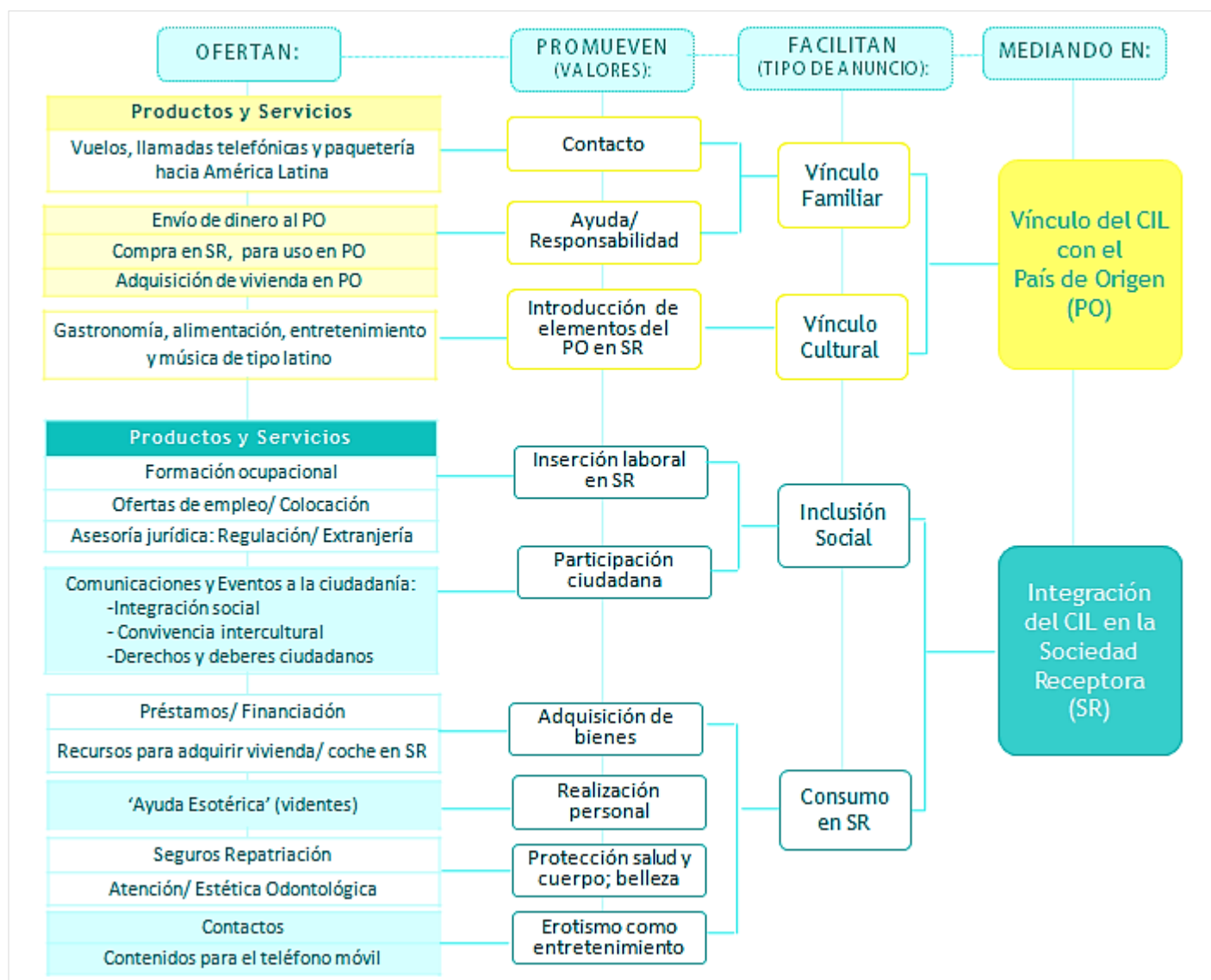
<sup>301</sup> La tipología propuesta está basada en las asociaciones más significativas entre los *productos/servicios anunciados* y los *valores de referencia en las piezas publicitarias* del análisis. Los datos a partir de los cuales se ha construido cada tipo, corresponden a las frecuencias de los productos/servicios de mayor significatividad (Anexo 6, Tabla 9.4.1), estableciendo dicha significatividad a través de 2 cruces fundamentales: a) El cruce entre los *Valores en la pieza publicitaria* y los *Sectores de productos/servicios del anuncio*, por el que se establece los Sectores productivos a los que se asocian con mayor significatividad los valores (Anexo 6, Tablas 9.3.1. y 9.3.2, págs. 673 - 674); b) El cruce entre los Valores y las categorías de productos/servicios de dichos Sectores (Anexo 6, Tablas 9.3.3 a 9.3.11, págs. 675 - 682).

publicitarias. **Cada *tipo* de anuncio es por tanto un *producto mediador*, ya que tiende un puente entre ciertos valores y determinados productos o servicios:**

- Aquellos que median en el proceso de arraigo del/a inmigrante a la sociedad receptora, a través del consumo de bienes y servicios.
- Aquellos que median en el proceso de inclusión social del/a inmigrante latinoamericano/a en la sociedad española y su entramado institucional.
- Aquellos que median entre el/a inmigrante y el vínculo con la familia que aún reside en el país de origen.
- Aquellos que median en el arraigo del/a inmigrante a la cultura de origen, a través de su introducción en el país de acogida.

En el gráfico 9.4.1. a continuación podemos observar en detalle la síntesis de la tipología aquí propuesta.

Gráfico 9.4.1. **Tipología de los anuncios publicitarios, en función de las mediaciones que ejercen, a través de los productos, servicios y valores que introducen.**



#### 9.4.2. Descripción de los *tipos de anuncios publicitarios*.

A continuación exponemos los *tipos* que componen la clasificación propuesta de los anuncios analizados:

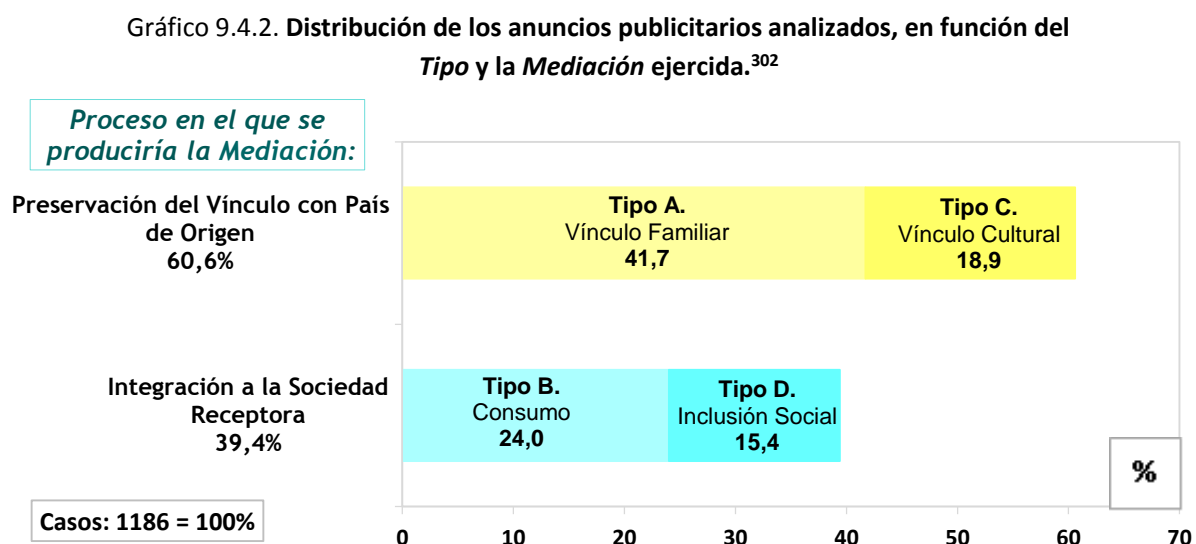
**Tipo A.** orientados a mediar en la *Preservación del vínculo con la familia en el país de origen*; 494 casos.

**Tipo B.** orientados a mediar en la *Promoción del consumo y adquisición de bienes en la sociedad receptora*; 285 casos.

**Tipo C.** orientados a mediar en la *Preservación del vínculo cultural con el país de origen*; 224 casos.

**Tipo D.** orientados a mediar en la *Promoción de la inclusión social en la sociedad receptora*; 183 casos.

Como podemos observar, los tipos obtenidos se refieren a la relación del Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) con los principales contextos en los que transcurre su experiencia migratoria: el país de origen y la sociedad receptora, mediando en las relaciones que el/la inmigrante mantiene con uno y otro escenario.



Si en el caso de las piezas informativas observábamos una mayor orientación de sus contenidos hacia la promoción de la integración del CIL en la estructura social española, con las piezas publicitarias se invierte esta tendencia: son más numerosas las que median en la *preservación del vínculo con el país de origen* a través del mantenimiento de las *relaciones familiares* y las *prácticas culturales*.; y son menos las que median en el *proceso de integración del CIL en la sociedad receptora*, ofreciendo a los miembros de este colectivo una imagen de sí mismos como *consumidores* (a través de la adquisición de bienes, valores y servicios) y como *ciudadanos* (a través de su participación e inclusión social).

<sup>302</sup> Tabla disponible para ampliar esta información en Anexo 6, 9.4.1. *Construcción de los tipos de anuncio publicitario, en función de las asociaciones más significativas entre productos/ servicios anunciados y valores de referencia en las piezas publicitarias del análisis*. Pág. 682.



De esta distribución se destaca el lugar preponderante que las publicaciones dirigidas al CIL otorgan en su contenido publicitario a:

- la *familia*; más del 40% de los anuncios hallados se refieren a este vínculo.
- las tentativas de integración del CIL a la sociedad receptora, en su calidad de *consumidores/as* antes que en la de *ciudadanos/as*; en torno al 25% de los casos, frente a al 15%, respectivamente.
- Para observar con mayor detalle el conjunto de estas relaciones, a continuación describimos las combinaciones entre productos y valores que configuran cada tipo, así como los personajes que los representan en las piezas publicitarias analizadas.

#### 9.4.2.1. Tipo A. Los anuncios donde se promueve el vínculo familiar.

Pertenecen a este tipo los anuncios de productos que aparecen asociados con más fuerza a los valores de referencia:

- *Preservación del contacto familiar* (341 casos; 17,5% del total de piezas observadas).
- *Responsabilidad económica con la familia en el país de origen* (266 casos; 13,6%).<sup>303</sup>

Cuadro 9.4.1. **Productos/ servicios a los que se asocia con la mayor significatividad el valor**  
***Preservación del contacto familiar.***<sup>304</sup>

Producto o servicio	Casos
Promoción de vuelos hacia América Latina (P.60.1)	97
Promoción en llamadas telefónicas hacia el PO (P.51.1)	73
Paquetería/ Mensajería hacia América Latina (P.64.1)	65
<b>Total</b>	<b>235</b>

<sup>303</sup> Distribución disponible en Anexo 4, Tablas: A4.3.29. *Variable P.77 Preservación de relaciones familiares*; y A4.3.30. *Variable P.78 Responsabilidad frente al grupo familiar*. Pág. 567.

<sup>304</sup> El paréntesis a la derecha de cada categoría de producto/ servicio se refiere al código de la variable. Pueden contrastarse estos valores en el Anexo 4, *Análisis Univariable*, pág. 545.

Tal y como veíamos en el apartado 9.3.1.2. *Valores referidos al ámbito de la familia* (pág. 662), la *Preservación del contacto familiar* se asocia con la mayor significatividad a productos que permiten al/a inmigrante latinoamericano/a en España *visitar, telefonar o enviar objetos* a sus parientes en el país de origen:

Entre tanto, los anuncios que apelan a la *Responsabilidad económica con la familia en el país de origen*, suelen promocionar los servicios de *envío de remesas* o la compra de bienes y productos en España para ser disfrutados por el grupo familiar en su lugar de residencia:

Cuadro 9.4.2. **Productos/ servicios a los que se asocia con la mayor significatividad el valor Responsabilidad económica con la familia en el país de origen.**

Producto o servicio	Casos
Envío de dinero al PO (P.53.1)	202
Adquisición de vivienda en PO (P.78.2)	34
Compra en SR, Uso en PO (P.78.3)	23
<b>Total</b>	<b>259</b>

En síntesis, de los anuncios publicitarios que pertenecen al *Tipo A* destacamos que:

- Representan la mayoría de los casos revisados en este estudio.
- Los servicios de *envío de dinero y vuelos hacia América Latina*, son los que con mayor fuerza promueven la *preservación del vínculo familiar* (40,9% de esta distribución).
- Se antepone la *responsabilidad económica al contacto* (visita o llamada), como tentativa de mantenimiento del vínculo familiar.

Los protagonistas más representativos de los anuncios publicitarios del *Tipo A.*, aparecen asociados a los roles y atributos detallados a continuación:<sup>305</sup>

<sup>305</sup> Tablas disponibles para ampliar esta información en Anexo 6, Págs. 684 - 686.:

- 9.4.2. *Distribución de los protagonistas en función de los roles familiares que representan;*
- 9.4.3. *Protagonistas en función de los roles en el ámbito de los oficios;*
- 9.4.4. *Principales roles de los protagonistas, en función del género y la edad.;*

- “*Oficinista*” o persona que trabaja en una oficina (32,4%); asociado más a hombres que a mujeres, entre los 30 y 59 años de edad (para ambos casos). Suele aparecer como trabajador de una empresa u organización, realizando tareas en el lugar de trabajo.
- *Hijo/a* (22,8%); representado con igual probabilidad por ambos géneros (14 mujeres; 13 hombres), con edades comprendidas entre los 3 y los 11 años. Suele presentar el perfil de “*Familiar del consumidor*” y aparece, normalmente, *compartiendo el proyecto o acción* del grupo familiar.
- *Madre* (22,1%); mujeres mayoritariamente adultas (30-59 años), cuyo perfil más significativo es el de “*Consumidoras/ Usuarías*”; aparece con mayor probabilidad posando o exhibiendo el producto del anuncio.
- *Padre* (9,6%); hombre adulto al que no se le asocia de modo representativo con un perfil determinado, pero sí con la acción en el desempeño del rol de ser quien “*mantiene económicamente a la familia*”.

**Del conjunto de estas características llama la atención la visión tradicional de los géneros que de ellas se desprende:** la mujer se asocia más con el ámbito familiar, mientras el hombre lo está al ámbito laboral; y la mujer que posa o exhibe, frente al hombre que aporta el sustento familiar. Aquí cabría reflexionar si esta distribución de roles y posiciones sociales que emana de las piezas publicitarias analizadas, son propias de las publicaciones dirigidas al público latinoamericano o si, por el contrario, también aparecen en medios de distinta idiosincrasia (¿ocurre lo mismo con publicaciones dirigidas a otros grupos étnicos y culturales? y en este caso, ¿cuáles serían esos determinantes culturales, étnicos, sociales, etc.?).

- 
- 9.4.5. *Perfil del/a protagonista en función de los principales roles familiares y el género;*
  - 9.4.6. *Acción en el desempeño del rol del/a protagonista, en función de los principales roles familiares y el género;*
  - 9.4.7. *Perfil del/a protagonista en función del principal rol en el ámbito de los oficios y el género.*
  - 9.4.8 *Acción en el desempeño del rol del ámbito Oficios del/a protagonista, en función del rol asignado y el género.*

Cuadro 9.4.3. Resumen: características más significativas de los protagonistas del *Tipo A*.

Casos = 494		• Anuncios Tipo A •		Protags. identificados = 247
Ámbito del rol	Categoría del rol	Género y grupo de edad	Perfil	Acción en el desempeño del rol
<i>Oficios</i> (N: 53)	<b>Oficinista</b> (N: 44)	Hombre (N: 23) Adulto (N: 19)	Trabajador/a de la entidad anunciadora (N: 20)	Trabaja (N: 20)
<i>Familiar</i> (N: 83)	<b>Hijo/a</b> (N: 31)	Mujer (N: 14) Hombre (N: 13) Niña/o (N: 22)	Familiar de consumidor (N: 18)	Comparte proyecto/ actividad familiar (N: 12)
	<b>Madre</b> (N: 30)	Mujer (N: 30) Adulta (N: 25)	Consumidor/a (N: 20)	Posa/ exhibe (N: 12)
	<b>Padre</b> (N: 13)	Hombre (N: 13) Adulto (N: 11)	- No significativo -	Mantiene económicamente a la familia (N:5)

#### 9.4.2.2. Tipo B. Los anuncios donde se promueve el consumo en la sociedad receptora.

Pertenecen a este tipo los anuncios de productos que aparecen asociados con más fuerza a los valores de referencia:

b.1) *Adquisición de bienes en la sociedad receptora* (210 casos; 10,8% del total de piezas).

b.2) *Realización del proyecto de vida* (181 casos; 9,3%).

b.3) *Protección de la salud y el cuerpo* (46 casos; 2,4%).

b.4) *Erotismo como entretenimiento* (30 casos; 1,5%).

b.5) *Cánones o ideales de belleza* (20 casos; 1,0%).

Como podemos observar, el conjunto de estos valores se refiere al ámbito personal del individuo; ámbito que discurre para el/a inmigrante latinoamericano/a en el contexto donde habita: la sociedad española. Es en este escenario donde el/a inmigrante consume, cuida de su salud y se relaciona con el cuerpo, la belleza y el erotismo; todas estas cuestiones se diluyen en la vida cotidiana de las personas, configurando su individualidad.

Los productos y servicios a los que se asocian estos valores de referencia, son aquellos dispuestos para ser adquiridos, consumidos y aprovechados en el país de acogida, pues es en

este contexto donde tienen utilidad, cumplen una función o simplemente, es este el lugar en donde pueden ser disfrutados.

En este sentido, se destaca dentro del *Tipo B*, una mayoría relativa de anuncios dirigidos a facilitar e incentivar el consumo del CIL en España, principalmente a través de servicios de financiación y de la **adecuación de la oferta a la demanda específica del colectivo como nicho de mercado para el país de acogida**

Este tipo de anuncios se asocia además, a la adquisición de bienes -de larga duración- como son las viviendas y los coches. Dadas las características de estos bienes, puede decirse que representan una inversión que -en principio- impactará en el corto, mediano y largo plazo, la vida del/a inmigrante latinoamericano/a en la sociedad receptora.

**Cuadro 9.4.4. Productos/ servicios a los que se asocia con la mayor significatividad el valor**  
***Adquisición de bienes en la sociedad receptora.***

Producto o servicio	Casos
Préstamo/ Financiación (P. 53.2 x P.87.1)	101
Recursos/ Incentivos para adquirir Vivienda en SR (P.63.1 x P.87.1)	52
Concesionario/ Punto de venta de coches en SR (P. 58.1 x P.87.1)	15
<b>Total</b>	<b>168</b>

Los anuncios de *Tipo B* promueven también el consumo local por parte del CIL, de productos y servicios de uso o aprovechamiento inmediato (p.ej. los servicios esotéricos, la atención odontológica, el entretenimiento); o aquellos relacionados con su situación de inmigrante (p.ej. el seguro de repatriación de su cuerpo en caso de siniestro en el país de acogida).

**Cuadro 9.4.5. Otros productos y servicios de los anuncios que promueven el consumo del CIL**  
***en la Sociedad Receptora.***

Valor asociado	Producto o servicio	Casos
<i>Realización del proyecto vida</i>	Ayuda/ Acción Esotérica (mágica) (P. 83.2)	<b>66</b>
<i>Protección de la salud/ cuerpo</i>	Seguros de Repatriación (P. 59.1)	<b>11</b>
	Atención odontológica (P. 59.2)	<b>10</b>
<i>Erotismo como</i>	Contactos (P.84.1)	<b>16</b>

<i>Entretenimiento</i>	Contenidos para el móvil (P. 84.2)	<b>14</b>
<i>Cánones de belleza</i>	Estética Dental incluida en "Atención Odontológica" (P.59.2)	
<b>Total</b>		<b>117</b>

En definitiva, **el conjunto de los anuncios de Tipo B promueven la integración del CIL a la sociedad española en su calidad de consumidores/as**, relacionando el consumo y adquisición de cierto tipo de bienes y servicios, con el reconocimiento del/a inmigrante como un actor social legítimo.

Los personajes que de modo significativo suelen protagonizar el Tipo B de anuncios publicitarios, se asocian con fuerza a los siguientes roles y características:<sup>306</sup>

- *Parejas* (40,0%) de hombres y mujeres por lo general, aunque se asocia con mayor significatividad a la mujer; en cualquier caso, los modelos aparentan tener edades comprendidas entre los 30 y 59 años (*adultos/as*). En la totalidad de los casos, la pareja representa el perfil de "*Consumidora/ Usuaría/ Beneficiaria*" del producto o servicio del anuncio y sus miembros aparecen "*Compartiendo un proyecto o actividad*".
- *Vidente o Maestro/a* (23,7%); se asocia con significatividad a hombres adultos que encarnan al propio vidente o maestro que anuncia sus servicios. Suelen aparecer posando (casi siempre mirando hacia el frente sin más).
- *Oficinista* (15,6%); se asocia con probabilidad similar a un hombre o a una mujer, ambos en edad adulta principalmente. El perfil es el de trabajador/a (por lo general de la entidad que se anuncia) y aparece realizando tareas en el lugar de trabajo.

---

<sup>306</sup> Tablas disponibles para ampliar esta información en Anexo 6, Págs. 687 - 689.:

- 9.4.9. *Protagonistas en función de los roles familiares que representa.*
- 9.4.10. *Protagonistas en función de los roles en el ámbito de los oficios.*
- 9.4.11. *Principales roles de los protagonistas, en función del género y la edad.*
- 9.4.12. *Perfil del/a protagonista en función del principal rol familiar asignado y el género.*
- 9.4.13. *Acción en el desempeño del rol del/a protagonista, en función del principal rol familiar asignado y el género.*
- 9.4.14. *Perfil del/a protagonista en función de los principales roles asignados del ámbito Oficios y el género.*
- 9.4.15. *Acción en el desempeño del rol del/a protagonista, en función de los principales roles del ámbito Oficios asignado y el género.*

En el caso de los protagonistas de los **anuncios de Tipo B**, encontramos nuevamente **referencias a la visión tradicional de los roles en función del género**: la mujer asociada con mayor fuerza a roles familiares, compartiendo la acción; mientras que el hombre representa roles del mundo laboral y aparece solo (en la escena), promocionando su propia actividad económica.

Cabe destacar también, la relevancia de los servicios esotéricos y la figura del *Maestro* en la publicidad dirigida al CIL. En este sentido, además de indagar si es este un rasgo cultural propio del público latinoamericano (o si ocurre lo mismo con otras comunidades), cabría también preguntarse, si existe alguna relación entre la oferta esotérica y la incertidumbre o anomia que puede padecer el sujeto migrado.

**Cuadro 9.4.6. Resumen: características más significativas de los protagonistas del Tipo B.**

Casos = 285		• Anuncios Tipo B •		Protag. identificados = 173
Ámbito del rol	Categoría del rol	Género y grupo de edad	Perfil	Acción en el desempeño del rol
<i>Familiar</i> (N: 75)	<b>Pareja</b> (N: 54)	Mujer (N:32) Adulta (N:20)	Consumidor/a (N: 54)	Comparte proyecto/ actividad familiar (N: 30)
<i>Oficios</i> (N: 60)	<b>Vidente/ Maestro</b> (N: 32)	Hombre (N: 23) Adulto (N: 22)	Trabajador/a de la entidad anunciadora (N: 32)	Posa/ exhibe (N: 27)
	<b>Oficinista</b> (N: 21)	Mujer (N: 7)/ Hombre (N: 12) Adulto/a (N: 15)	Trabajador/a de la entidad anunciadora (N: 21)	Trabaja (N: 14)

#### 9.4.2.3. Tipo C. Los anuncios donde se promueve el vínculo cultural con el país de origen.

Pertenecen a este tipo los anuncios de productos que aparecen asociados con mayor significatividad, al valor de referencia *Preservación del arraigo cultural al país de origen desde la sociedad receptora* (589 casos; 30,2% de la totalidad de piezas analizadas).

A través de la publicidad, las publicaciones dirigidas al CIL introducen prácticas culturales propias de la región latinoamericana. El/a inmigrante puede acceder y disfrutar de la gastronomía, entretenimiento y productos típicos de su país de origen estando en España.

Cuadro 9.4.7. **Productos/ servicios a los que se asocia con la mayor significatividad el valor**  
**Preservación del arraigo cultural al país de origen desde la sociedad receptora.**

Producto o servicio	Casos
Gastronomía Latinoamericana (P.56.1)	82
Espectáculos/ Eventos de tipo latino (P.57.1 x P.86.2)	59
Puntos de venta de Pdctos. latinos (P.54.1)	58
Establecimientos música latina (P.57.4)	25
<b>Total</b>	<b>224</b>

En definitiva, el CIL puede conservar elementos y códigos propios de su cultura a pesar de ‘estar lejos’, mediante el consumo de productos autóctonos, así como a través de las interacciones sociales que se establecen en la realización de estas prácticas (p.ej. eventos de/ para el público latino). En este sentido, el acercamiento de la cultura latinoamericana hacia España, funciona como hilo de cohesión social para el colectivo y como “correa de transmisión” de los valores, dinámicas y producciones de origen a la segunda generación.

Los protagonistas de los anuncios de *Tipo C*, se identifican de modo significativo con los roles y rasgos a continuación:<sup>307</sup>

- *Artista/ Celebridad* (41,6%); se asocia con mayor fuerza a hombres, por lo general entre los 30 y los 59 años de edad. Su perfil es el de “*Personalidad pública invitada*” y aparece posando en el anuncio.
- *Personal de hostelería* (16,0%); se identifica más con mujeres que con hombres, en edad adulta principalmente. En todos los casos aparecen como trabajadoras/es de restaurantes, cafeterías o bares, realizando las labores propias de su ocupación.

<sup>307</sup> Tablas disponibles para ampliar esta información en Anexo 6, Págs. 689 - 692:

- 9.4.16. *Protagonistas en función de los roles familiares que representa.*
- 9.4.17. *Protagonistas en función de los roles en el ámbito de los oficios.*
- 9.4.18. *Principales roles de los protagonistas, en función del género y la edad.*
- 9.4.19. *Perfil del/a protagonista, en función de los principales roles del ámbito Oficios y el género.*
- 9.4.20. *Acción en el desempeño del rol del/a protagonista, en función de los principales roles del ámbito Oficios y el género.*
- 9.4.21. *Perfil del/a Protagonista, en función de los principales roles familiares y el género.*
- 9.4.22. *Acción del/a Protagonista, en función de los principales roles familiares y el género.*



- *Oficinista* (13,6%); representado más por mujeres que por hombres, *jóvenes* (18-29 años) y *adultas* (30-59 años). El perfil al que se asocia es el de trabajador/a de una entidad y aparece en el lugar de trabajo ejerciendo sus funciones.
- *Hijo/a* (6,4%); asociado con fuerza a niñas (3-11 años). No se relacionan de modo significativo con un perfil determinado y suelen aparecer posando o exhibiendo el producto.

La distribución de los protagonistas de los anuncios de *Tipo C*, guarda coherencia con la naturaleza de los productos y servicios que promueve. En el caso de los/as *Artistas*, no es de extrañar que ocupen la primera posición, dado que gran parte de los elementos y prácticas de la cultura latinoamericana que se introducen en España, se encuadra en el ámbito del entretenimiento (espectáculos y música de tipo ‘latino’) y actividades de promoción del patrimonio cultural de los países de origen.

Igualmente, podemos establecer una relación entre el protagonismo de los/as niños/as en el rol de *hijos/as* en los referentes analizados, pues tanto en las piezas informativas como en las publicitarias se observa una referencia a la *celebración en familia*, propia de la cultura y sociedad Latinoamericana. Y, la representación de los/as *Trabajadores/as del sector de la hostelería*, se corresponde con el peso de la oferta gastronómica latinoamericana en Madrid, en el conjunto de las piezas publicitarias.

Cuadro 9.4.8. Resumen: características más significativas de los protagonistas del *Tipo C*.

Casos = 224		• Anuncios Tipo C •		Protag. identificados = 136
Ámbito del rol	Categoría del rol	Género y grupo de edad	Perfil	Acción en el desempeño del rol
<i>Oficios</i> (N: 102)	<b>Artista/ Celebridad</b> (N: 52)	Hombre (N: 41) Adulto (N: 26)	Artista/ Personalidad pública invitada (N: 51)	Posa (N: 50)
	<b>Personal de Hostelería</b> (N: 20)	Mujer (N: 11) Adulta (N: 11)	Trabajador de la entidad anunciadora (N: 20)	Trabaja (N: 15)
	<b>Oficinista</b> (N: 17)	Mujer (N: 9) Adulta (N: 6)	Trabajador de la entidad anunciadora (N: 16)	Trabaja (N: 16)
<i>Familiar</i> (N: 23)	<b>Hijo/a</b> (N: 8)	Mujer (N: 5) Niña (N: 4)	- No significativo -	Posa/ Exhibe (N:5)

**9.4.2.4. Tipo D. Los anuncios donde se promueve la inclusión social en la Sociedad receptora.**

Pertenecen a este tipo los anuncios de productos o servicios que aparecen asociados con más fuerza a los valores de referencia:

d.1) *Inserción laboral en la sociedad receptora* (205 casos; 10,5% del total de piezas).

d.2) *Participación ciudadana* (62 casos; 3,2%).

Ambos valores se refieren a la integración del CIL en la estructura social española, como *actores sociales legítimos*, es decir, en igualdad de derechos, deberes y oportunidades con la sociedad mayoritaria.

Así, las piezas publicitarias del *Tipo D* proveen al colectivo de información oportuna para equiparar sus condiciones a las del resto de la ciudadanía, mediante el empleo y la participación social.

A través de la oferta formativa, laboral y jurídica, los anuncios del *Tipo D* favorecen el acceso del/a inmigrante latinoamericano/a a un puesto de trabajo, así como la regularización de su situación legal; condiciones imprescindibles para competir en igualdad de condiciones con los/as españoles/as.

**Cuadro 9.4.9. Productos/ servicios a los que se asocia con la mayor significatividad el valor *Inserción laboral en la sociedad receptora*.**

Producto o servicio	Casos
Formación técnica/ media (P.62.1)	66
Oferta de empleo (P.61.1, 3; 7-10)	39
Asesoría Jurídica (P.52.1)	29
<b>Total</b>	<b>134</b>

Del mismo modo, las comunicaciones a la ciudadanía sobre los derechos y deberes ciudadanos, así como la oferta de eventos en torno a la integración y convivencia intercultural, facilitan la participación y empoderamiento del CIL como parte de la ciudadanía.

Cuadro 9.4.10. **Productos/ servicios a los que se asocia con la mayor significatividad el valor**  
**Participación ciudadana en la sociedad receptora.**

Producto o servicio	Casos
Comunicaciones a la ciudadanía en torno a la integración social e intercultural. (P.65.1 x P.87.4)	22
Comunicaciones a la ciudadanía en torno a la protección de los derechos ciudadanos. (P.65.2 x P.87.5)	15
Espectáculos/ Eventos en torno a la integración y convivencia intercultural (P.57.1 x P.87.4)	12
<b>Total</b>	<b>49</b>

Los personajes de los anuncios del *Tipo D* aparecen asociados a los siguientes roles y rasgos:<sup>308</sup>

- *Auxiliar Sanitario* (28,2%); representado únicamente por mujeres -en su mayoría- adultas, cuyo perfil es el de “*Beneficiarias o usuarias*” de los cursos de formación ocupacional en torno a este oficio. La acción en el desempeño del rol suele ser el ejercicio de esta profesión.
- *Estudiante* (15,5%); no aparece asociado a ninguno de los géneros ni grupos de edad, puesto que sólo ha podido identificarse en 2 de los casos. No obstante, los personajes que representan este rol tienen el perfil de “*Consumidor, beneficiario, usuario*” (de un producto/ servicio de formación) y suelen aparecer *formándose* (consumiendo/ aprovechando el servicio anunciado).
- *Obrero* (12,7%); al igual que en el caso anterior no ha sido posible identificar el género y grupo de edad del personaje más que en uno de los casos. El perfil al que se asocia es al de “*Consumidor, beneficiario, usuario*” (de la oferta de empleo o formativa), que busca *ingresar en el mercado laboral*.

<sup>308</sup> Tablas disponibles para ampliar esta información en Anexo 6, Págs. 693 - 695.:

- 9.4.23. *Protagonistas en función de los roles familiares que representan.*
- 9.4.24. *Protagonistas en función de los roles en el ámbito de los oficios.*
- 9.4.25. *Principales roles de los/as protagonistas, en función del género y la edad.*
- 9.4.26. *Perfil del/a protagonista, en función de los principales roles asignados y el género.*
- 9.4.27. *Acción en el desempeño del rol del/a protagonista, en función de los principales roles asignados y el género.*

- *Oficinista* (12,7%); representado sobre todo por mujeres adultas (30-59 años de edad), cuyo perfil es normalmente el de “*Trabajadoras de una entidad u organización*”; y suelen aparecer *posando*.
- *Agente comercial* (11,3%); se asocia con mayor fuerza a los hombres, pero no a un grupo de edad específico. El perfil que con mayor probabilidad representa es el de “*Trabajador de una entidad*” y como acción, “*busca ingresar en el mercado laboral*”.

De la distribución de los protagonistas de los anuncios del *Tipo D*, cabe resaltar:

- La ausencia de asociación significativa a alguno de los roles familiares.
- La relevancia del rol de *Auxiliar Sanitario*, asociado al perfil de “*beneficiario del curso de formación*”, nos indica que esta ocupación representó un nicho de empleo importante para el CIL, en el período de estudio.
- La asociación entre los puestos de trabajo y cursos de formación ofrecidos a los/as inmigrantes, y niveles de cualificación y de responsabilidad de carácter “*medio- bajo*”.

Cuadro 9.4.11. Resumen: características más significativas de los protagonistas del *Tipo D*.

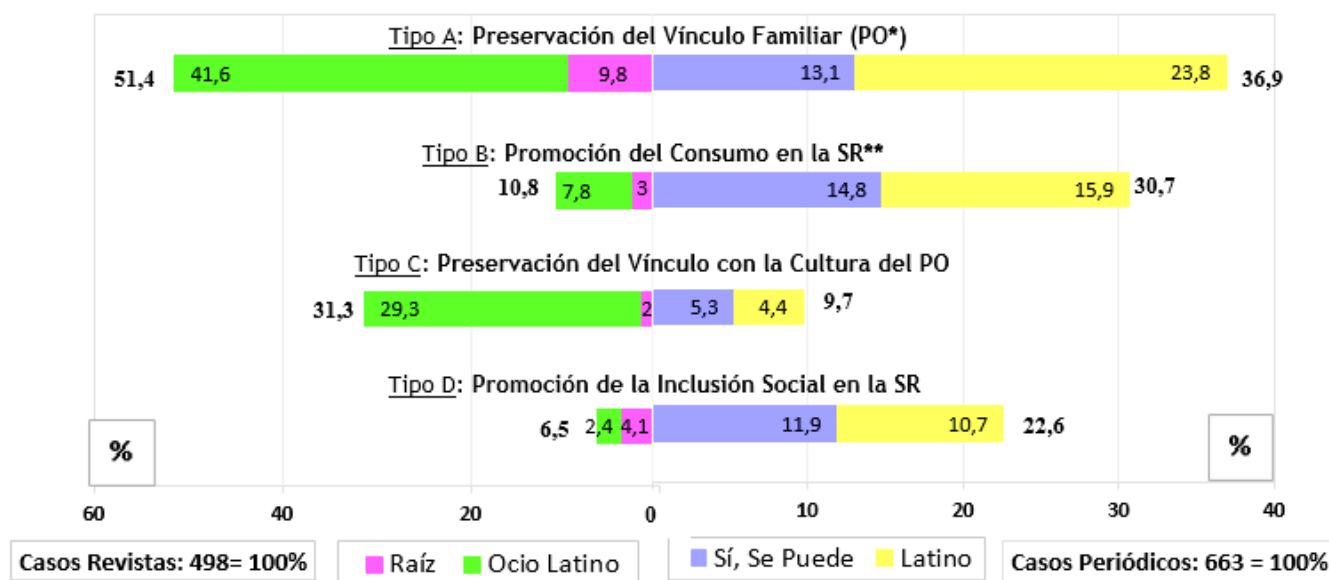
Casos = 183		• Anuncios Tipo D •		Protags. identificados = 101
Ámbito del rol	Categoría del rol	Género y grupo de edad	Perfil	Acción en el desempeño del rol
<i>Oficios</i> (N: 102)	<b>Auxiliar Sanitario</b> (N: 20)	Mujer (N: 16) Adulto (N: 15)	Beneficiario/a de la Formación (N: 17)	Trabaja (N: 17)
	<b>Estudiante</b> (N: 11)	- No significativo -	Beneficiario/a de la Formación (N: 11)	Compra/ Utiliza (N: 3)
	<b>Obrero</b> (N: 9)	- No significativo -	Beneficiario/a de la Formación (N: 7)	Busca ingresar en el mercado laboral (N: 3)
	<b>Oficinista</b> (N: 9)	Mujer (N: 6) Adulto (N: 5)	Trabajador/a (N: 4)	Posa/ Exhibe (N:3)
	<b>Agente Comercial</b> (N: 8)	Hombre (N: 3)	Trabajador/a (N: 3)	Busca ingresar en el mercado laboral (N: 3)

### 9.4.3. Tipos de anuncios publicitarios según las publicaciones del estudio.<sup>309</sup>

En general, las revistas y periódicos del estudio coinciden en priorizar los anuncios publicitarios que promueven la *preservación del vínculo familiar (Tipo A)*. Respecto a los demás tipos, se observan diferencias entre las modalidades de publicación:

- Los periódicos conceden más espacio mediático que las revistas, a los anuncios que tienden a *favorecer el consumo (Tipo B)* y la *inclusión social (Tipo D)* en la sociedad receptora.
- Las revistas promueven la *preservación del vínculo cultural del CIL con el país de origen (Tipo C)*, en mayor medida que los periódicos.

Gráfico 9.4.3. Los Tipos de anuncios publicitarios según las Publicaciones.



De la distribución se destacan las siguientes relaciones:

- Los anuncios publicitarios *Tipo A* y *Tipo C*, se asocian con la mayor significatividad a la revista *Ocio Latino*, representando el 51,2% y el 36,1% de los casos respectivamente.

<sup>309</sup> Tablas disponibles para ampliar esta información en Anexo 6, Págs. 696 - 698.:

- 9.4.28. Resumen: Los Tipos de anuncios publicitarios según las publicaciones analizadas.
- 9.4.29. Anuncios publicitarios Tipo A, según las publicaciones del análisis.
- 9.4.30. Anuncios publicitarios Tipo B, según las publicaciones del análisis.
- 9.4.31. Anuncios publicitarios Tipo C, según las publicaciones del análisis.
- 9.4.32. Anuncios publicitarios Tipo D, según las publicaciones del análisis.

- Los anuncios del *Tipo B*, se relacionan con la mayor fuerza al periódico *Latino* (29,1%).
- El *Tipo D*, aparece más en el periódico *Sí, se puede* (26,4%).
- La revista *Raíz*, no destaca como soporte de unos tipos de anuncios, más que de otros.

#### 9.4.3.1. *Ocio Latino*: la promoción de los vínculos de origen en España.

La publicidad contenida en la revista *Ocio Latino*, guarda coherencia con la línea informativa identificada -en este estudio-: no se refiere a temas de índole institucional, como los relativos a la *Inclusión social* en la sociedad receptora, centrando la atención en las prácticas culturales y sociales del Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) en España. Como ya constatábamos en el capítulo 9. *Análisis de las piezas informativas*, *Ocio Latino* se refiere a la experiencia migratoria y al **proceso de integración en el país de acogida, desde la legitimación del/a latinoamericano/a promocionando su patrimonio cultural y visibilizando su actividad social y económica en este contexto.**

Las piezas publicitarias de la revista, repiten este patrón y se orientan mayormente a la preservación del vínculo con la familia y cultura del país de origen desde la sociedad receptora, mediante la oferta significativa de servicios que facilitan el contacto y la promoción de la gastronomía latinoamericana, principalmente.

Cuadro 9.4.12. **Características de los anuncios publicitarios más significativos de la Revista *Ocio Latino*.**

Tipo del anuncio	Productos/ Servicios del tipo
A. Preservación del vínculo familiar (51,2%)	Vuelos (37,7%) Paquetería (22,7%) Compra en SR* para uso en PO** (7,2%)
B. Promoción del consumo en la SR* (9,7%)	Compra de coche en sociedad receptora (25,67%)
C. Preservación del vínculo cultural (36,1%)	Gastronomía y alimentación latinoamericana (43,8%)
D. Promo. de la inclusión social en SR (2,9%)	- No Significativo -

SR\*: Sociedad receptora

PO\*\*: País de origen

Tipo al que se asocia con la mayor significatividad.

De igual modo, se observa una relación entre los protagonistas de las piezas informativas y publicitarias contenidos en esta revista. Si en las primeras los personajes más representativos son *inmigrantes, figuras del entretenimiento y empresarios/as* de origen latinoamericano; en las segundas observamos la preeminencia de *artistas y trabajadores/as (oficinistas y personal de hostelería)* de los negocios y establecimientos orientados al público latino en Madrid:

*“Nosotros tenemos marcas del colectivo latino para el colectivo latino (...) esos negocios que ellos (las demás publicaciones del estudio) no tienen. (...) nosotros desde el principio apostamos por ese sector (...): decir dónde están, decir qué hacen y lo hacemos hasta ahora; y son ellos ahora en momentos de crisis los que nos están manteniendo. Es la apuesta que las otras publicaciones no han hecho”*.<sup>310</sup>

Así, *Ocio Latino* apuesta por visibilizar e impulsar la actividad económica y productiva del CIL en la sociedad receptora.

#### *9.4.3.2. Latino: la promoción del ‘consumo inmigrante’ en el país de acogida.*

El semanario se caracteriza por promover el consumo del/la latinoamericano/a en España, de productos directamente relacionados con su situación de inmigrante: se refiere a bienes y servicios que facilitan su participación e integración en la sociedad receptora, a la vez que responden a cuestiones que interesan al colectivo, principalmente, la ayuda material a la familia en origen.

Fiel a la visión que como medio tiene sobre la integración de la inmigración en España,<sup>311</sup> el periódico *Latino* apuesta por contenidos informativos y publicitarios que **promueven la inserción del/la inmigrante en la sociedad receptora, incluyendo también su singularidad como sujeto migrado**. En palabras de su director, Marc Basté, uno de los objetivos del semanario consiste en *“ajustarse al momento e inquietudes de un colectivo en tránsito”*.

---

<sup>310</sup> José Luis Salvatierra, Director de la Revista *Ocio Latino*. Entrevista disponible en el Anexo 7, pág. 723.

<sup>311</sup> Entrevista al Director del periódico *Latino*, disponible en Anexo 7, pág. 711.

Cuadro 9.4.13. **Características de los anuncios publicitarios más significativos del periódico *Latino. La voz de nuestra comunidad.***

Tipo del anuncio	Productos/ Servicios del tipo
A. Preservación del vínculo familiar (43,4%)	Envío de dinero hacia el país de origen (52,5%) Adquisición de vivienda en el país de origen (13,3%)
B. Promoción del consumo en la SR** (29,1%)	Préstamo/ Financiación (63,2%)
C. Preservación del vínculo cultural (7,9%)	Introducción de prácticas culturales de Entretenimiento propias del PO, en la SR (44,8%)
D. Promoción de inclusión social en SR (19,5%)	Formación Ocupacional (Técnica / Media) (48,1%)

PO\*: País de origen

SR\*\*: Sociedad receptora

 Tipo al que se asocia con la mayor significatividad.

Así, identificamos en la publicidad contenida en este medio, una adecuación de la oferta a la demanda específica del colectivo, esto es, dirigida a unos usos e intereses muy concretos: la *financiación*, la *formación ocupacional* y el *entretenimiento*, que facilitan la integración/participación en la estructura social española; el *envío de remesas* y la *adquisición de vivienda en el país de origen*, como inquietudes del CIL.

Cabría preguntar si los anuncios publicitarios de *Latino* vinculan la consolidación de la inserción del CIL en España, con el aporte de sustento material a la familia en origen. Revisando las características de la publicidad más representativa del periódico, podría establecerse la siguiente relación: la obtención de un préstamo o financiación está supeditada a la solvencia y posición del individuo; y estas condiciones a su vez dependen de la situación laboral -y cierta estabilidad presupuestaria- del sujeto; luego la compra de un inmueble en el lugar de procedencia por parte de un/a inmigrante, está mediada por un capital adquirido en España; que a su vez depende, del grado de integración y permanencia del sujeto en este contexto. En este sentido, cabe señalar que el público objetivo de *Latino*, es el/la latinoamericano/a “*con vocación de permanencia indefinida en España, autoafirmado/a en sus raíces, que quieren vivir su cultura aquí*”.



#### 9.4.3.3. *Sí, se puede: la promoción de la participación social del CIL en Madrid.*

Los anuncios publicitarios que con mayor fuerza se asocian a esta publicación, promueven la inclusión social del CIL en España desde la regularización legal y la promoción de sus relaciones sociales. Además de la *asesoría jurídica*, los productos y servicios están vinculados al ámbito de la individualidad y vida cotidiana del/la inmigrante latinoamericano/a en la sociedad receptora; específicamente, al entretenimiento y al contacto con el grupo social de ‘aquí’ y de ‘allá’.

*Sí, se puede* promueve también, el contacto de los/as latinoamericanos/as con amigos y parientes en la sociedad receptora, mediante la publicación de imágenes, experiencias y mensajes, constituyéndose así en una *red social*:<sup>312</sup>

Cuadro 9.4.14. **Características de los anuncios publicitarios más significativos de *Sí, se puede. El periódico de la integración.***

Tipo del anuncio	Pdctos./ Servicios del tipo
A. Preservación del vínculo familiar (29,1%)	Llamada telefónica al país de origen (42,5%)
B. Promoción del consumo en la SR* (32,8%)	Acción esotérica (33,7%) Contactos (15,3%) Contenidos para teléfono móvil (12,2%)
C. Preservación del vínculo cultural (11,7%)	- No Significativo -
D. Promoción de inclusión social en SR (26,4%)	Atención Jurídica (32,4%)

SR\*: Sociedad receptora

 Tipo al que se asocia con la mayor significatividad.

De este modo, el periódico se auto-promociona como medio de comunicación y, al mismo tiempo, foro de encuentro para los miembros del CIL en España, favoreciendo la cohesión

<sup>312</sup> Como ya señalamos, en el período de estudio 2004 - 2007, algunas de las redes sociales más populares eran *Skype* y *MySpace*, surgidas en 2003. Estas plataformas, que desde internet permiten a los/as usuarios/as contactar a otros/as usuarios/as, gestionando su perfil y contenidos, constituyen foros de intercambio y publicación de experiencias vía texto, imágenes, música, etc. Aún no existían *Facebook*, *Tweeter* o *Instagram*, las redes que actualmente cuentan con el mayor número de usuarios/as en el mundo. *Facebook*, se popularizó en Europa en 2007 y para julio de 2010 ya era la red social más extendida con más de 500 millones de usuarios/as; en 2014 cuenta con 1 billón de miembros. *Tweeter*, la siguiente del ranking con 596 millones de seguidores, nació en el 2006. *Instagram*, aparece en 2010 y cuenta actualmente con 150 millones de usuarios/as, que editan y comparten imágenes. (www.merca20.com)

social del colectivo, la participación de sus integrantes y la visibilización de su actividad social.

Si bien este tipo de servicio se promociona tan sólo unas cuantas veces entre 2004 y 2005, no deja de ser relevante como tentativa de integración y arraigo del CIL en España, a través de su protagonismo en la comunicación pública madrileña.

#### 9.4.3.4. *Raíz: la promoción de la convivencia en la sociedad receptora.*

En sintonía con su línea informativa, la publicidad contenida en la revista *Raíz* se dirige especialmente a la promoción de los valores socioculturales de integración, interculturalidad y derechos y deberes ciudadanos en España.

Cuadro 9.4.15. **Características de los anuncios publicitarios más significativos de la revista *Raíz*.**

Tipo del anuncio	Productos/ Servicios del tipo
A. Preservación del vínculo familiar (52,1%)	Envío de dinero al país de origen (63,3%)
B. Promoción del consumo en la SR* (15,9%)	- No Significativo -
C. Preservación del vínculo cultural (10,6%)	- No Significativo -
D. Promoción de inclusión social en SR (21,3%)	Comunicaciones a la ciudadanía en torno a: La integración social e intercultural en SR (30,0%) La protección de los derechos ciudadanos en SR (25,0%)

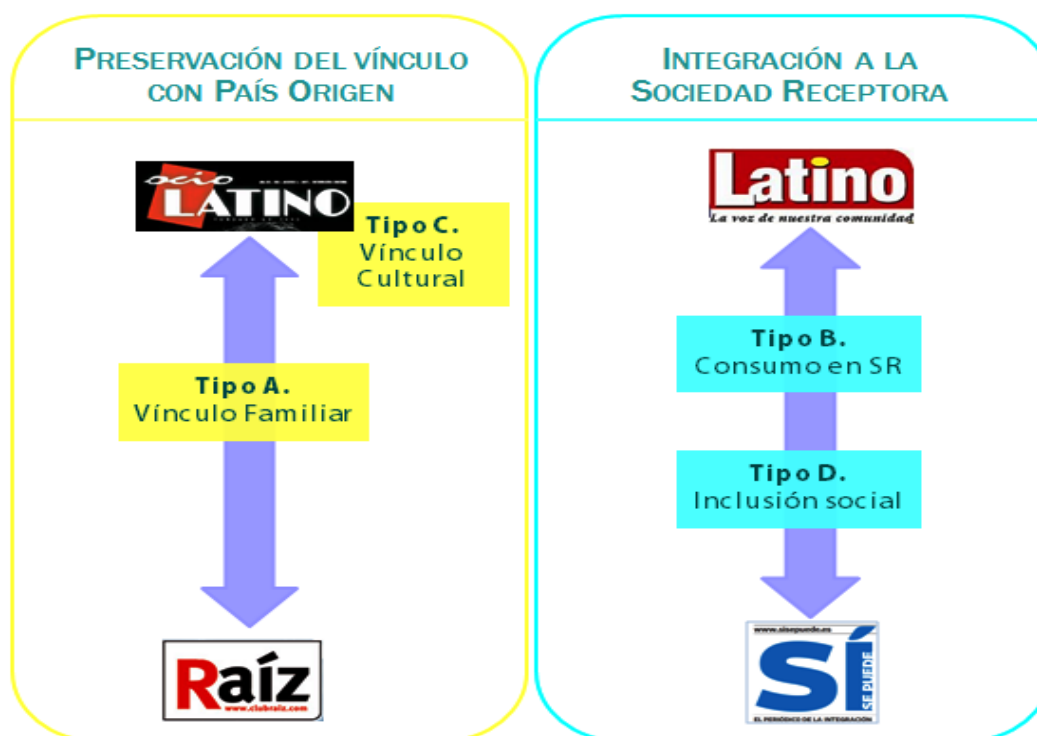
SR\*: Sociedad receptora

 Tipo al que se asocia con la mayor significatividad

A pesar de no observar correspondencias muy estrechas entre los tipos de anuncios publicitarios y la revista, cabe destacar que es la publicación que se asocia con más fuerza a la categoría *comunicaciones a la ciudadanía* en torno a estos temas.

(Gráfico 9.4.4 en la página siguiente)

Gráfico 9.4.4. Resumen: Asociaciones más significativas entre los *Tipos de anuncios publicitarios* y las publicaciones del estudio.



#### 9.4.4. Evolución de los *tipos de anuncios publicitarios* en el período de estudio.<sup>313</sup>

Entre los años 2004 y 2007, los anuncios que median en la *preservación del vínculo con el país de origen* (Tipos A y C), disminuyeron en la misma proporción en la que aumentaron aquellos que median en la *integración del CIL en la sociedad receptora* (Tipos B y D):

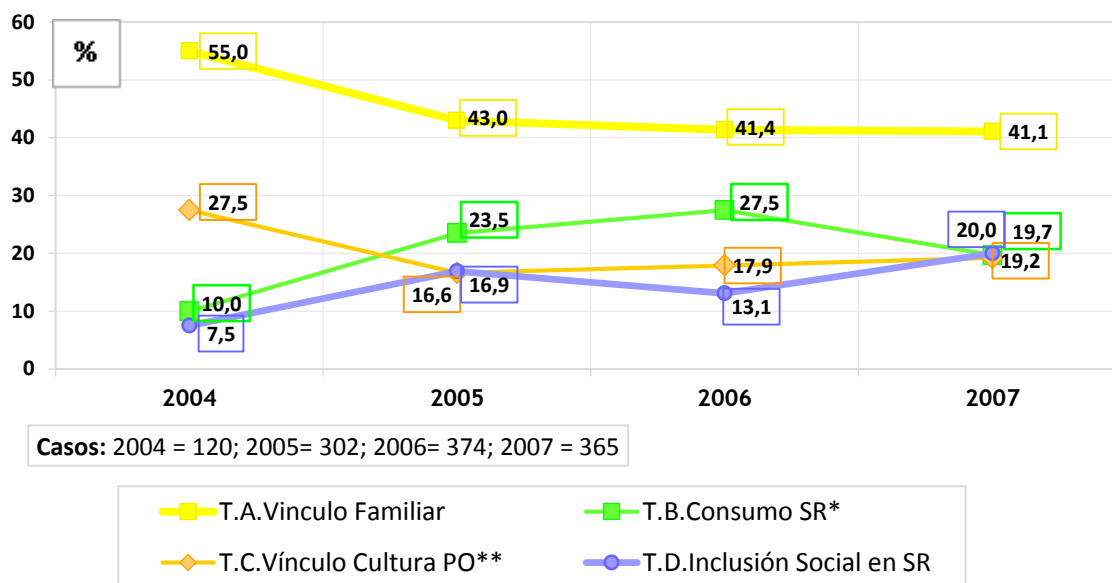
El espacio publicitario dedicado a los anuncios *Tipo A. Preservación del vínculo familiar*, disminuyó en un 13,9% entre su marca inicial y final; al igual que los anuncios *Tipo C. Preservación del vínculo cultural*, que perdieron un 8,3%.

<sup>313</sup> Tablas disponibles para ampliar esta información en Anexo 6, Págs. 699 - 702.:

- 9.4.33. Resumen: Tipos de anuncio publicitario según el año de publicación.
- 9.4.34. Anuncios publicitarios Tipo A según el año de publicación.
- 9.4.35. Anuncios publicitarios Tipo B según el año de publicación.
- 9.4.36. Anuncios publicitarios Tipo C según el año de publicación.
- 9.4.37. Anuncios publicitarios Tipo D según el año de publicación.

En tanto, los anuncios *Tipo B. Promoción del consumo en la sociedad receptora* aumentaron una media de 9,7%; y los del *Tipo C. Promoción de la inclusión social* en España, ganaron un 12,5%.

Gráfico 9.4.5. Evolución de los Tipos de anuncios publicitarios en el período de estudio



Tal y como establecíamos en el análisis de las piezas informativas, los distintos momentos del proceso migratorio en España determinan el tipo de contenido que las publicaciones del estudio incluyen. En el caso de la publicidad, estas fluctuaciones expresan la progresiva asimilación del/a inmigrante latinoamericano/a en la sociedad española, donde los intereses y las necesidades reflejados en los anuncios publicitarios analizados, pasan de priorizar los vínculos de origen a reforzar la integración y participación en el país de acogida.

Así, mientras que en 2004 los productos más representativos de la publicidad dirigida al CIL eran los relativos al contacto con el país de origen (*vuelos y mensajería* hacia América Latina), en 2007 fueron los de entretenimiento y participación en la sociedad receptora (*ocio de tipo 'latino' y comunicaciones a la ciudadanía*). Entre tanto, 2005 se asocia de modo significativo a servicios referidos a la inserción socio laboral del CIL en España (*formación y empleo*); y 2006 a productos que relacionan el bienestar alcanzado 'aquí', con la responsabilidad con los que aún están allá (*financiación, envío de dinero y llamadas al país de origen*).

Cuadro 9.4.16. **Tendencias de los anuncios publicitarios según el año de publicación.**

Año		2004	2005	2006	2007
Escenario de la Inmigración en España		‘Boom’ y Regularización I.	Regularización II. e Inserción Sociolaboral	Reagrupación Familiar e Integración de la Segunda Generación	Inicio de la <i>Crisis económica</i>
Tipo	DE REFERENCIA MAS SIGNIFICATIVA	<b>A.</b> <i>Preservación del vínculo familiar</i> <b>C.</b> <i>Preservación del vínculo cultural</i>	- No significativo - Los tipos se distribuyen de manera equitativa.	<b>B.</b> <i>Promoción del consumo en la sociedad receptora</i>	<b>D.</b> <i>Promoción de la inclusión social en la sociedad receptora</i>
Productos y servicios (en general)		Vuelos a PO* Paquetería a PO Tiendas Pdctos. Latinos	Oferta de Empleo Formación	Financiación Envío de dinero Llamada telefónica a PO	Comunicaciones a la ciudadanía: Integración e Interculturalidad Derechos y deberes

PO\*: País de origen



Parte III.

Conclusiones.





## Capítulo 10.

### Conclusiones.

---

10.1. Conclusiones Generales.

10.2. Síntesis de las Mediaciones de los Medios Minoritarios Inmigrantes.



## Capítulo 10.

### Conclusiones.

---

*“La representación mediática envuelve participación y reconocimiento (...) participación como capacidad de contribuir con el discurso público dominante, de admitir la voz o visibilidad de las minorías en los canales y prensa nacionales, pero también se refiere a la capacidad de ganar presencia en sus propios términos (...) -lo que- plantea las preguntas de si o cómo habilitar a las minorías para hablar, pero también, y esto es fundamental, para que puedan ser escuchadas”.*

Silverstone y Georgiou (2005: 437-438).

La presente tesis doctoral analiza determinadas publicaciones periódicas dirigidas al Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) en la Comunidad de Madrid. Concretamente, se analizaron piezas informativas y publicitarias de las siguientes publicaciones:

- *Sí, Se Puede. El Periódico de la Integración.*
- *Latino. La voz de nuestra comunidad.*
- *Revista Raíz.*
- *Revista Ocio Latino.*

Como se ha descrito en los capítulos 4 y 7, los Medios Minoritarios Inmigrantes (MMI) dirigidos a la comunidad latinoamericana en España, son de reciente creación y están en constante evolución.<sup>1</sup> Surgieron en los años 90 y alcanzaron su auge entre los años 2004 y 2007. Tanto la emergencia como el auge de estos medios, han estado determinados por las olas migratorias de latinoamericanos/as hacia Madrid: la primera a mediados de los 90 y la segunda a mediados de la primera década de los 2000. Los medios del estudio evolucionan al compás del crecimiento del colectivo inmigrante, cambiando y ajustándose a las

---

<sup>1</sup> Detalle disponible en los apartados:

- 4.2.1 *Surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación dirigidos al CIL en Madrid.* Págs. 122.
- 4.2.2.3. *Las generaciones de producción de los medios dirigidos al CIL.* Págs. 144.
- 7.3.1.1. *Delimitación del universo de estudio.* Pág. 221.

particularidades del CIL, a las fluctuaciones de su proceso migratorio y a las condiciones sociales de la producción mediática.

Los MMI analizados, se inscriben en las tendencias globales del mercado de la información y la publicidad: diversificación y especialización de los productos comunicativos; segmentación de públicos y mercados; financiación vía mercado publicitario; y constitución como empresa privada. La selección de los objetos de referencia, su tratamiento y presentación, están determinados tanto por la idiosincrasia latinoamericana, como por la multiculturalidad que suele caracterizar al grupo humano que se ocupa de la redacción en estos medios.

Además de surgir como alternativa informativa y de representación para los colectivos migrantes, los MMI emergen como el vehículo idóneo para publicitar los productos y servicios diseñados para el CIL, en el nicho de mercado abierto por la inmigración en la sociedad receptora.<sup>2</sup> En suma, en el seno de los MMI conviven condiciones globales, nacionales y locales de producción, distribución y consumo mediático.

Mediante el Análisis de Contenido de 1844 piezas informativas y 1606 piezas publicitarias,<sup>3</sup> hemos identificado e interpretado las representaciones a propósito del CIL, registrando y relacionando los objetos, datos y valores de referencia contenidos en los productos analizados:

- a) En el caso de las piezas informativas, hemos identificado cuáles son y de qué modo aparecen asociados al colectivo Latinoamericano, los diferentes elementos a los que se refiere la crónica informativa (contextos geográficos, ámbitos temáticos; finalidades y valores de la información; rasgos demográficos, roles, objetivos y acciones de los protagonistas).
- b) En las publicitarias, hemos observado los productos y servicios anunciados, los valores asociados a los mismos y las características de los personajes que aparecen

---

<sup>2</sup> Detalle disponible en los apartados:

- 3.1.3. La Industria de la Inmigración. Pág. 44.
- 4.2.1.1. b) Nuevos productos y servicios: la inmigración latinoamericana como nicho de mercado. Pág. 124.
- 9.2.1. Descripción de los Referentes de la Publicidad. Pág. 382.

<sup>3</sup> Cifra de cada tipo de pieza analizada, incluyendo las unidades del pre-test. El total de unidades de análisis del estudio asciende a 3450 piezas. A este análisis se suma la entrevista semi-estructurada realizada a cada uno de los directores de las publicaciones analizadas, disponibles en el Anexo 6.

(demográficas; roles, objetivos y acciones), construyendo/proponiendo una tipología de los anuncios que se dirigen a la comunidad latina.

### 10.1. Conclusiones generales

Con esta investigación mostramos, que la prensa gratuita dirigida al CIL en Madrid en el período estudiado, *interviene en y expresa la* construcción de una novedosa modalidad de ciudadanía, abordando y representando a los/as inmigrantes latinoamericanos/as como actores sociales legítimos/as y ciudadanos/as ‘de hecho’, de la sociedad receptora. Con independencia de la situación legal de los sujetos (respecto a si tienen o no la autorización oficial de residencia en el país de acogida), los MMI confieren a los/as inmigrantes un estatus de ciudadano/a legítimo/a. Las piezas analizadas definen, representan y abordan a los/as miembros del CIL, como sujetos que merecen vivir con dignidad, ser informados sobre el conjunto de recursos, oportunidades y requisitos de la estructura social a la que se incorporan; participar en la vida social y expresar su identidad cultural, así como ser incluidos en el debate y políticas públicas del país en el que viven.<sup>4</sup> En definitiva, los MMI promueven el acceso, representación, reconocimiento y participación sociopolítica de las minorías inmigrantes en la esfera pública de la sociedad receptora.

Los MMI del estudio, ejercen diversas mediaciones en torno al posicionamiento y encaje armónico del individuo migrante, respecto a los planos con los que se relaciona: frente a la *sociedad receptora* es ‘inmigrante’; respecto al *país de origen* es un ciudadano legítimo - pero- emigrado.<sup>5</sup>

Antes de entrar en las funciones mediadoras que cabe diferenciar en la labor de estos medios, a juzgar por el conocimiento de sus contenidos, exponemos la siguiente conclusión general:

---

<sup>4</sup> Gráfico 8.6.10. *Resumen: Tránsito en la representación del Colectivo Inmigrante Latinoamericano en el período de estudio.* Pág. 374.

<sup>5</sup> Apartado 8.1. Resumen del Análisis de las piezas informativas, pág. 261.; y 9.1. Resumen del Análisis de las piezas publicitarias, pág. 377.

***Los Medios Minoritarios Inmigrantes analizados, operan como dispositivos de integración social para el CIL.***

Los MMI sitúan al/a inmigrante en la posición del/a protagonista del relato mediático y le confieren legitimidad como actor social dentro del país de acogida y respecto al de origen: priorizan la cobertura de sus necesidades e intereses informativos, a la vez que describen su naturaleza exaltando sus virtudes, logros y esfuerzos. Los MMI tienden a facilitar la experiencia migratoria del CIL, tendiendo puentes entre el/a inmigrante, la sociedad receptora y el país de origen; en definitiva, aportando marcos de pertenencia y participación a los/as desplazados/as de su lugar de origen.

Los temas que con mayor significatividad aparecen en las publicaciones analizadas, se refieren a:<sup>6</sup>

- la inclusión e integración social del CIL en la sociedad española;
- el mantenimiento del vínculo con el país/región de origen;
- la preservación y promoción de su identidad cultural.

A través de los contenidos informativos y publicitarios, los MMI exaltan los modos en los que el/la inmigrante puede -y debe- dinamizar su integración en la sociedad receptora (como consumidor/a y ciudadano/a) y preservar los lazos con sus ‘raíces’ (familia y cultura del lugar de origen).

Además de proporcionar información vigente y constante sobre el acontecer público de ambos contextos sociales, el elemento primordial que vincula al/a migrante, al mismo tiempo, con el país de acogida y el de origen -según los MMI del estudio-, es el *Acceso al Empleo* en la sociedad receptora. Acceder a un puesto de trabajo en España, suele aparecer como el soporte que permite al/a inmigrante tanto integrarse en el país de acogida, como ayudar al grupo

---

<sup>6</sup> Detalle / ampliación disponible en apartados:

- Gráfico 8.4.1. Principales Finalidades de las piezas informativas. Pág. 298.
- 8.4.1.5. “Informar sobre la sociedad receptora” y 8.4.1.6. “Informar sobre el país de origen”. Págs. 310 – 311.
- 8.4.2.5. “Facilitar la aproximación a la Sociedad Receptora; y 8.4.2.6. “Dar cuenta de la actualidad, problemáticas y patrimonio de los países de origen”. Pág. 323.
- Gráfico 9.1.1. Resumen: Mediaciones ejercidas por los Anuncios Publicitarios. Pág. 380.
- Gráfico 9.4.1. Tipología de los anuncios publicitarios, en función de las mediaciones que ejercen, a través de los productos, servicios y valores que introducen. Pág. 413.

social/familiar (en el lugar de procedencia), a través del envío de remesas, bienes (mercado transnacional, “*pague aquí y consume allá*”) o la reagrupación familiar.<sup>7</sup>

Las publicaciones analizadas delinean un perfil general de inmigrante latinoamericano/a que viene a España a trabajar, para mejorar la calidad de vida de su familia y la suya propia. Los/as protagonistas de los contenidos informativos y publicitarios, aparecen fuertemente asociados con el principio de ayuda/responsabilidad económica hacia la familia, supeditando a este interés los objetivos de inserción laboral y realización personal, así como las prácticas de consumo en la sociedad receptora. De igual modo, se hace patente la importancia del valor de la familia en la identidad cultural latinoamericana.<sup>8</sup>

El conjunto de las publicaciones analizadas coincide en la formulación de objetivos y función social de la producción mediática. Según los directores de los periódicos y revistas observados, el objetivo marcado por estos MMI consiste en un triple propósito:<sup>9</sup>

- Ofrecer contenidos que respondan a la demanda informativa del colectivo.
- Ofrecer un producto comunicativo de calidad para el/a inmigrante.
- Evolucionar de un periodismo de información hacia un periodismo de integración.

***Los Medios Minoritarios Inmigrantes analizados, median en la incorporación del Colectivo Inmigrante Latinoamericano a la sociedad receptora, a través de información especializada y representaciones adecuadas.***

Los periódicos y revistas del análisis, coinciden en plantear el empoderamiento del/la inmigrante como paso imprescindible para su integración *vía* participación ciudadana en el país de acogida. Según estos medios, se empodera a los/as migrantes mediante la información

<sup>7</sup> Apartado 9.4.2.1. *Tipo A. Los anuncios donde se promueve el vínculo familiar*. Pág. 415.

<sup>8</sup> Detalle / ampliación disponible en apartados:

- Gráfico 8.6.1. Objetivos de los Protagonistas de la información. Pág. 354.
- 8.6.1.2. a) Integración del colectivo inmigrante en España. Pág. 353.
- Anexo 5, Tabla 8.6.7. Detalle: Objetivos y principios que guían la acción del Protagonista de la pieza informativa. Pág. 649.

<sup>9</sup> Entrevista a los directores de las publicaciones del análisis disponible en el Anexo 7, pág. 703.

“a medida” (ajustada a los intereses, necesidades y fases del sujeto migrado) y la representación adecuada y sin prejuicios de los sujetos y del propio fenómeno migratorio.

Los MMI compensan el déficit informativo del CIL (cuyos intereses no aparecen en los grandes medios de la sociedad receptora), instruyéndole sobre cómo actuar e intervenir dentro de la estructura social madrileña/española (marcos de acción y participación; derechos, protección, permisos). Estos medios proporcionan información sobre el acontecer, recursos, servicios, procedimientos y oportunidades de la esfera pública del país de acogida, facilitando el asentamiento y establecimiento del CIL en España.

Elaboran la agenda mediática en función de: 1) las etapas del proceso de inmigración del colectivo latinoamericano en la sociedad madrileña y española;<sup>10</sup> 2) el seguimiento a la actividad cultural, social y económica de los miembros del colectivo en el contexto de acogida; 3) la evolución en el tiempo del propio fenómeno de la inmigración en la sociedad receptora; 4) la actualidad del acontecer público de la sociedad receptora y del país/región de origen; 5) las acciones de la Administración, organizaciones y empresas en torno a la participación, integración e inclusión social del CIL y la población extranjera en general; 6) la agenda de la ‘industria de la inmigración’, empresas cuyos servicios y productos tienen como público objetivo al CIL y patrocinan las publicaciones analizadas para promocionarse.

La función social de los periódicos y revistas del estudio, consiste para sus productores en aportar legitimidad y visibilidad pública al Colectivo Inmigrante Latinoamericano, limitando e impugnando la representación que los grandes medios españoles y el discurso público hegemónico, ofrecen del fenómeno de la inmigración y los sujetos que la protagonizan. Los directores de los medios analizados, coinciden en el lema “dar voz a los sin-voz”.<sup>11</sup>

Los periódicos y revistas observados, proponen representaciones positivas y con perspectiva histórica en torno a la minoría latinoamericana y el fenómeno de la inmigración. Los/as latinos/as aparecen definidos como “gente de bien”, trabajadora y luchadora; sujetos

---

<sup>10</sup> Detalle/ ampliación disponible en:

- Cuadro 8.3.8. Relación de los tipos de contenidos y las necesidades informativas del CIL, respecto a las fases del proceso de Inmigración. Pág. 294.
- Cuadro 8.6.9. Tendencias de las piezas informativas, según el año de la publicación. Pág. 373.
- Gráfico 9.4.5. Evolución de los Tipos de anuncios publicitarios en el período de estudio. Pág. 434.

<sup>11</sup> Entrevista a los directores de los periódicos y revistas analizados disponible en el Anexo, 7. Pág. 703.



económicos activos que contribuyen a las arcas del Estado; sobresalen como trabajadores de calidad y se exalta su potencial de empresarios y emprendedores.

En tanto, la inmigración como fenómeno aparece en los MMI como fuente de enriquecimiento cultural y económico para España, por la diversidad étnica que introduce y la fuerza productiva y contributiva (fiscal) que aporta a la sociedad receptora. De igual modo, se señala la contribución del CIL en el aumento de la tasa de natalidad española (a principios de siglo, bastante decaída).

También, las publicaciones del análisis legitiman el asentamiento de la inmigración latinoamericana en España, señalando que esta es una comunidad muy próxima a la española por el acervo histórico, lingüístico y cultural compartido.

Desde la perspectiva de estos medios, el “problema de la inmigración” no consiste en la llegada de migrantes a la sociedad receptora, sino en los obstáculos a la integración social del sujeto migrado por parte de las instancias/estructuras legales y económicas del país de acogida. Los MMI denuncian la discriminación y precariedad en torno a los/as inmigrantes, reivindicando la igualdad sociopolítica para la población extranjera.

En suma, los MMI del estudio reivindican y promueven que los/as latinoamericanos/as en Madrid y España, puedan pertenecer a la sociedad receptora en igualdad de condiciones con la población autóctona. Apelando a los valores de igualdad, dignidad e integración entre ‘locales’ y ‘foráneos/as’, los MMI cuestionan la oposición ‘ciudadano-extranjero’, donde el/a inmigrante no puede acceder al estatus ciudadano.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>Detalle/ ampliación disponible en apartados:

- 8.4.1.2. Finalidad de la información “Favorecer la Integración social y la Calidad de vida”. Pág. 302.
- 8.4.1.3. Finalidad de la información “Promover un cierto tratamiento de la Inmigración”. Pág. 306.
- Gráfico 8.4.4. Finalidad de la pieza informativa: Favorecer la Integración Social y Calidad de Vida. Pág. 303.
- Gráfico 8.4.5. Finalidad: Promover un cierto tratamiento de la Inmigración. Pág. 307.
- 9.3.1.4. Valores de las piezas publicitarias referidos al Ámbito Social. Pág. 407.
- 9.4.2.4. Tipo D. Los anuncios donde se promueve la inclusión social en la Sociedad receptora. Pág. 424.

***Los Medios Minoritarios Inmigrantes analizados, median en la preservación del vínculo del/a inmigrante Latinoamericano/a con el país de origen.***

Las publicaciones del estudio median en la preservación del vínculo entre el/a inmigrante latinoamericano/a y su país de origen, a través de:

- Información vigente, con conocimiento de causa y sin prejuicios sobre el acontecer público de los países latinoamericanos, que permita al/a migrante mantener interacciones actualizadas con la red social, familiar e institucional en el lugar de procedencia.
- Promoción del consumo transnacional, donde incluso el mercado se ajusta a la particularidad de la demanda del CIL, permitiendo a los/as inmigrantes adquirir productos/servicios en la sociedad receptora para consumir en la sociedad de origen (familia, contactos, entre otros).
- Fomento del contacto y cumplimiento de la responsabilidad del/a inmigrante en España, con su familia en el país de origen.

***Los Medios Minoritarios Inmigrantes analizados median en la en la formación, cohesión y consolidación del Colectivo Inmigrante.***

Los MMI del estudio, ofrecen al/a inmigrante un espacio cultural común a través de productos comunicativos que “hablan su mismo idioma”:<sup>13</sup> las formas y modos expresivos de estos medios, reflejan elementos de la cultura latinoamericana y se constituyen en punto de referencia/encuentro para los miembros de la comunidad.

---

<sup>13</sup> Detalle/ ampliación disponible en apartados:

- Gráfico 8.4.3. Finalidad de la pieza informativa: Informar sobre la Inmigración. Pág. 301.
- Gráfico 8.4.6. Finalidad: Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural.
- 8.4.1.1. Informar sobre la Inmigración. Pág. 300.
- 8.4.1.4. Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural. Pág. 309.
- 8.4.2.4. “Promover el patrimonio cultural latinoamericano”. Pág. 321.
- Gráfico 9.3.4. Elementos culturales del país de origen, introducidos en la sociedad receptora. Pág. 406.
- 9.3.1.3. Valores de las piezas publicitarias referidos al Ámbito Cultural. Pág. 406.
- 9.4.2.3. Tipo C. Los anuncios donde se promueve el vínculo cultural con el país de origen. Pág. 421.

Los MMI acercan, informativamente, procesos migratorios originalmente atomizados, creando y afianzando los lazos de comunidad. Las publicaciones observadas informan sobre: a) la existencia, logros y experiencias de otros/as latinoamericanos/as en Madrid y España, así como en Europa y el mundo; b) los lugares de reunión, las celebraciones, actividades y eventos de/para el CIL; c) los recursos, oportunidades y redes del propio colectivo, reforzando el tejido asociativo entre sus miembros y alrededor del fenómeno migratorio en general. Igualmente, los periódicos y revistas del estudio insertan y ponen en relación a la comunidad latinoamericana, con el Colectivo Inmigrante Global en Madrid y en España.

Los Medios Minoritarios Inmigrantes dirigidos al CIL en Madrid, contribuyen en la redefinición del orden social y cultural español, proyectando y divulgando los roles e identidades de ‘los/as nuevos/as residentes’. Proporcionan un espacio de identificación y consolidación de la comunidad latina (construcción y consolidación del grupo hacia adentro); así como un espacio de representación y movilización, en torno a sus intereses y necesidades, introduciéndolos en la esfera pública madrileña y española (definición y empoderamiento del grupo hacia afuera).

***Los Medios Minoritarios Inmigrantes analizados median en la preservación e introducción de la identidad cultural del CIL, en el contexto de la sociedad receptora.***

Los MMI analizados promueven el patrimonio histórico, cultural y turístico latinoamericano, mediante contenidos que exaltan su riqueza y formas que adoptan modos expresivos de su idiosincrasia.

De un lado, las publicaciones dirigidas al CIL en Madrid informan sobre: a) la riqueza de la historia, cultura y geografía de América Latina; b) la agenda de actividades culturales y/o de entretenimiento específicamente ‘latino’ en la capital; c) los puntos de acceso/venta de productos y especialidades latinoamericanas; d) el seguimiento a la actividad social de los/as miembros de la comunidad latina (reuniones, celebraciones, etc.); e) la promoción de los negocios y establecimientos propiedad de/regentados por latinoamericanos/as en la ciudad.

Del otro, los MMI analizados adoptan modos y elementos de la idiosincrasia latinoamericana en la fabricación (utilización de determinadas expresiones, formas, colores, entre otros) y distribución de los productos comunicativos (lugares frecuentados por el CIL, prácticas de socialización específicas, etc.).

Los MMI visibilizan la riqueza cultural del Colectivo Inmigrante Latinoamericano; dan cuenta de su presencia y apropiación de espacios en la sociedad madrileña y española; ponen de manifiesto la hibridación -o transculturización- de espacios y prácticas locales; y reflejan la introducción de prácticas, usos y elementos de la idiosincrasia latinoamericana, en la sociedad receptora.

En síntesis, las publicaciones analizadas asocian la inclusión e integración social de las minorías inmigrantes a:<sup>14</sup> la inserción laboral, la participación social, la incorporación al debate público; la introducción y promoción de elementos y prácticas de su cultura de origen en la sociedad receptora; la reivindicación de la diversidad cultural como enriquecimiento para el país de acogida; el aporte económico (productivo, contributivo) de los/as nuevos/as residentes a España. Los MMI observados reivindican, promueven y facilitan el acceso a la ciudadanía por parte del Colectivo Inmigrante Latinoamericano, proporcionándole la información precisa para desempeñarse en este orden social; y, construyendo representaciones dignas y con conocimiento de causa sobre su identidad, experiencia, necesidades e intereses. Los MMI se desmarcan de una definición de ciudadanía reducida al ámbito jurídico-legal, proponiendo formas alternativas de pertenencia a la sociedad multicultural, a partir de formas alternativas de participación social y ciudadana.

El estudio de los MMI dirigidos a los/as latinoamericanos/as en la Comunidad de Madrid, muestra que la producción de comunicación pública en torno a colectivos minoritarios constituye una poderosa estrategia colectiva que permite a los grupos exponer su identidad, necesidades e intereses en la esfera pública a través de canales, discursos y representaciones propios, sin depender de élites políticas.

---

<sup>14</sup> 8.5.1.1. Valor “Integración del CIL en la Sociedad Receptora” en las piezas informativas. Pág. 331.

Los MMI suponen un novedoso marco de integración de los/as inmigrantes, que supera el modelo tradicional de asimilación a la cultura hegemónica de la sociedad receptora.<sup>15</sup> La estrategia que estos medios introducen, consiste en priorizar la pluralidad como base de la convivencia intercultural, tratando la diferencia como enriquecimiento y no como fractura social.

En definitiva, los MMI propician formas heterogéneas de pertenencia y ciudadanía: amplían su definición de los derechos reconocidos por la Administración en un territorio determinado, al conjunto de prácticas socioculturales que dan sentido y pertenencia a una comunidad, sociedad, Estado-Nación.

## **10.2. Síntesis de las Mediaciones de los Medios Minoritarios Inmigrantes.**

Los MMI dirigidos a los/as latinoamericanos/as en Madrid median en la *agencia colectiva* de esta comunidad migrante: intervienen en la construcción, consolidación y representación del grupo hacia ‘adentro’ y hacia ‘afuera’ (resto de la población e instituciones).

Definimos *agencia colectiva* como el proceso de construcción de significados compartidos, a partir del cual, los miembros o seguidores de un grupo, adquieren o refuerzan su *capacidad de actuar* en la esfera pública en calidad de colectivo.<sup>16</sup> En el proceso de agencia, los grupos unifican los criterios de sus miembros, estableciendo un marco común para: a) interpretar el acontecer público y los problemas sociales; b) generar sentimientos de identificación, pertenencia y solidaridad; c) poner en común necesidades e intereses; d) definir los objetivos, estrategias, responsabilidades y sentidos de la acción colectiva.<sup>17</sup> En suma, la agencia

---

<sup>15</sup> <<Asimilación>>: Modelo sociopolítico de gestión y organización de la diversidad, que prioriza la homogeneidad social y cultural de los miembros de una sociedad. Según este modelo, el sujeto que se incorpora a un contexto cultural dominante (p.ej. la sociedad receptora), se integra “*adoptando su lengua, valores, normas y señas de identidad al tiempo que va abandonando su propio bagaje cultural*”. El *asimilacionismo* constituye una propuesta de uniformización cultural, bajo el supuesto de que una vez asimilado el colectivo minoritario, desaparecerá la discriminación y la población extranjera vivirá en igualdad de condiciones con la autóctona. GINER, S.; LAMO DE ESPINOSA, E.; TORRES, C. (eds.). Diccionario de Sociología. Alianza Editorial, S.A. Madrid, 1998. Pág. 43.

<sup>16</sup> <<Capacidad de actuar>> entendida como la capacidad de un sujeto de establecer vínculos con otros sujetos, articulando flujos de acción para participar como grupo. JARAMILLO MARÍN, Jefferson. “Bourdieu y Giddens. La superación de los dualismos y la ontología relacional de las prácticas sociales”. En: *Revista CS 7*. Bogotá, 2011. Pág. 22.

<sup>17</sup> Ema López, 2004; Ibrahim y Alkire, 2007; Jaramillo Marín, 2011; Fowler y Zavaleta, 2013. De tal modo, la acción colectiva resulta del proceso de agenciamiento, entendido como la asociación heterogénea de flujos

colectiva permite a los actores sociales "*apropiarse, reproducir e innovar ciertas categorías sociales y condiciones de acción de acuerdo a sus ideales colectivos (...), así como a sus intereses y compromisos*".<sup>18</sup>

Los Medios Minoritarios Inmigrantes constituyen -y ofrecen- un espacio simbólico para la agencia colectiva de las comunidades migrantes. Los MMI actúan como espacios alternativos donde las minorías migrantes se definen, ubican y movilizan. A través de la producción de comunicación pública en torno a la población inmigrante se expresa, produce y recrea la *capacidad de actuar* de estas comunidades, en su calidad de grupos específicos y, también, como integrantes de la sociedad receptora.<sup>19</sup>

A continuación resumimos los modos en que los procesos sociales de producción y consumo de los MMI analizados, contribuyen a la construcción, consolidación y legitimación del Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) en Madrid, desde el endogrupo y frente al exogrupo:

**a) Mediaciones de los MMI en la Agencia Colectiva del endogrupo:  
Construcción de identidad y comunidad de los/as inmigrantes.**

- Los MMI ofrecen repertorios culturales e informativos comunes al grupo, favoreciendo la formación de sentimientos de pertenencia e identificación entre sus miembros. Además del uso del lenguaje, códigos y formas afines a la identidad cultural del colectivo, estos medios definen e interpretan el acontecer público desde la perspectiva de los/as migrantes. De este modo, los MMI proporcionan a los/as inmigrantes un espacio cotidiano de identificación: en ellos y a través de ellos, los sujetos pueden recrear su cultura y valores en el contexto de la sociedad receptora.

---

sociales, materiales y semióticos para producir nuevas conexiones y/o modificar otras existentes. Siguiendo a Ema López, la <<Agencia>> se refiere a la incorporación de novedad en el contexto normativo de lo social; en tanto, la <<Acción>> es "*la actuación de un agente en el mundo para introducir novedad en él*". EMA LÓPEZ, José Enríque. "Del sujeto a la agencia (a través de lo político)". En: *Athenea Digital*, No. 6. Pág. 16.

<sup>18</sup> Emirbayer, et al., 1994, 1998. Citado en: JARAMILLO MARÍN, J. Óp. Cit. Pág. 114.

<sup>19</sup>Cuadro 4.3.1. Resumen: intereses, funciones y prácticas discursivas alrededor de los Medios Minoritarios dirigidos al CIL en Madrid. Pág. 180.

- Los MMI definen de un modo específico a la comunidad que representan, delimitando los modos de pertenencia y los modelos de conducta idóneos para el encaje armónico de los sujetos, tanto en el colectivo como en la sociedad mayoritaria.
- Los MMI median en la situación/riesgo de anomia del sujeto migrado, informándole sobre otros/as migrantes de su misma nacionalidad o región de origen, dando cuenta de los sitios donde se reúnen, las actividades que realizan (desde fiestas patrias hasta celebraciones religiosas) y el tejido asociativo a su alrededor. De igual modo, los MMI informan sobre los/as inmigrantes de otras nacionalidades, visibilizando la existencia de un colectivo inmigrante global en el país de acogida. De este modo, los Medios Minoritarios intervienen en los procesos de cohesión social y fomento del tejido asociativo de las comunidades inmigrantes específicas y del segmento de la población extranjera en general.

***b) Mediaciones de los MMI en la Agencia Colectiva frente al exogrupo:  
Representación sociopolítica de las minorías migrantes.***

- Los MMI actúan como *cuerpos de representación* o *actores representativos*,<sup>20</sup> de las minorías inmigrantes en la esfera pública de la sociedad receptora. De un lado, estos medios pretenden aportar una representación adecuada de los colectivos inmigrantes, como sujetos sociales y políticos legítimos. Del otro, proporcionan a estos grupos un espacio mediático de representación propio, mermando su marginalización del discurso mediático y exclusión del debate público. A través de sus formas y contenidos, los MMI reivindican la legitimación de la identidad, naturaleza y presencia de las minorías inmigrantes en el país de acogida; exponen sus discursos y exaltan sus virtudes, talentos, aportes y ventajas.
- Los MMI median en la articulación de la acción colectiva de las minorías inmigrantes y sus grupos de interés, actuando como plataformas desde dónde movilizar los intereses y reivindicaciones en torno a estas comunidades. Estos medios operan como punto simbólico de encuentro de los colectivos, donde los/as migrantes: discuten y reportan sus asuntos en la sociedad receptora; acceden al debate público; y convocan la movilización solidaria. Los Medios Minoritarios generan nuevas prácticas de solidaridad y ciudadanía a través de

<sup>20</sup> Como los denominan Rigoni (2003, 2005) y Retis (2006), respectivamente.

nuevas formas de movilización: amplifican discursos y trasladan las reivindicaciones e iniciativas en torno a los/as inmigrantes a las esferas públicas nacional, transnacional y -en ocasiones incluso- a la de origen. En suma, los MMI actúan como representantes y retransmisores de las acciones colectivas, necesidades e intereses de estas comunidades, trabajando por la plena inclusión de los/as migrantes en los Estados-Nación.

- En esta labor, cada MMI tienen su propia definición de lo que significa la integración social de los/as migrantes.<sup>21</sup> Los medios analizados presentan modos específicos de interpretar la situación del sujeto migrado, como actor que interactúa con la ciudadanía e instituciones del país de origen y de la sociedad receptora a un mismo tiempo, mediando en la experiencia escindida del/a migrante.<sup>22</sup> Como vimos, las interacciones sociales, institucionales, culturales, políticas y económicas del sujeto migrado, fluyen simultáneamente en los planos: a) Local: contexto de la sociedad receptora en el que reside y desarrolla su vida cotidiana; b) Nacional: contexto más amplio del país de acogida, donde el/a inmigrante representa un/a usuario/a y demandante de los servicios e instituciones públicas; c) Transnacional: contexto en el que el sujeto migrado pertenece a comunidades más extensas como son el país y región de origen (en nuestro caso de estudio, Latinoamérica); la región/estructura donde se ubica el país de acogida (Unión Europea); la propia comunidad de migrantes -coterráneos o no- diseminados por el globo (p.ej. la comunidad de colombianos/as en el exterior). A través de contenidos informativos y publicitarios enmarcados por un modelo editorial definido, cada medio entiende y da respuesta a la tensión arraigo/pertenencia – desarraigo/anomia, tensión transversal en los procesos migratorios.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Cuadro 8.4.9. Visión y tratamiento de la Inmigración en las publicaciones del estudio. Pág. 319.

<sup>22</sup> Cuadro. 3.1.2. Resumen: Relación entre la experiencia escindida del/a migrante y la producción de comunicación pública dirigida al/a mismo/a. Pág. 44.

<sup>23</sup> Detalle/ampliación disponible en apartados:

- Gráfico 8.3.6. Los ámbitos temáticos según el Contexto Geográfico de Referencia. Pág. 286.
- Cuadro 8.3.4. Ámbitos temáticos referidos a España frente a las necesidades del Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL), según las publicaciones del estudio. Pág. 287.
- Cuadro 8.3.5. Ámbitos temáticos referidos a América Latina frente a las necesidades del CIL, según las publicaciones del estudio. Pág. 288.
- 8.4.2.2. Valor de la información: “Fomentar la inclusión social en la sociedad española”. Pág. 317.
- 8.5.1.3. Valor de la información: “Preservación del arraigo al País de Origen”. Pág. 334.
- 8.5.1.4. Valor de la información: Valores Socioculturales. Pág. 335.



- Cabe destacar, que la publicidad ha sido el primer sector de la sociedad receptora en incorporar un discurso que normaliza la inmigración: convierte al sujeto migrado en cliente potencial e introduce cuotas de representación de minorías étnicas en los anuncios. Independientemente del estatus legal de los/as latinoamericanos/as en España, las lógicas del mercado y la publicidad los/as sitúa en el lugar social del/a cliente, usuario/a de servicios, consumidor/a de productos. Como vimos en los capítulos 3 y 4, bajo la producción de comunicación pública dirigida al CIL en Madrid, subyace una ‘industria de la inmigración’ que aúna y aprovecha las necesidades de las minorías y los intereses del mercado.
  
- Los MMI se constituyen en *agentes de la diversidad étnica y la convivencia e integración intercultural*, en la sociedad receptora. Los medios de comunicación analizados plantean el respeto, reconocimiento y promoción de la pluralidad sociocultural, como paso necesario para lograr una convivencia armónica en el contexto de la sociedad española. En sus contenidos se refuerzan estos principios, reflejando la pluralidad de orígenes y formas de entender el mundo, abarcando la diversidad de la población inmigrante. Los MMI insisten en los valores y reivindicaciones de igualdad, justicia social, participación, integración e inclusión social.

Dadas las funciones mediadoras de los Medios Minoritarios Inmigrantes, se pone de manifiesto el carácter de ‘espacio’ simbólico que suponen estos medios, para sujetos que, de un lado, se han desplazado de su lugar de origen y, del otro, deben insertarse en una nueva estructura social. Tras nuestro análisis, queda patente el papel significativo de los MMI en los contextos y procesos de inmigración, operando como espacios de definición y ubicación de los colectivos inmigrantes en calidad de nuevos actores sociales (en la sociedad receptora); y como espacios de representación sociopolítica de esos nuevos intereses y necesidades (en la esfera pública del país de acogida). Los MMI proporcionan al sujeto migrado marcos de pertenencia, inclusión y participación, a la vez que intervienen en la conformación de su identidad política.

Igualmente, los MMI median en el conflicto sociopolítico entre las minorías inmigrantes y las mayorías autóctonas (representadas por las instituciones y medios hegemónicos), conflicto

propio de los contextos sociales de inmigración.<sup>24</sup> Los MMI empoderan al sujeto migrado,<sup>25</sup> señalando y reclamando su rol ciudadano en el país de acogida, “*desde el reclamo de un reconocimiento de derechos asociados a una identidad del sujeto (...) solicitando su reconocimiento efectivo como sujetos con capacidad de acción, como interlocutores con voz, para desde este reconocimiento poder actuar*”.<sup>26</sup>

**c) Los Medios Minoritarios Inmigrantes:**

***Mediadores Institucionales de las minorías étnicas en la Sociedad multicultural.***

Tras identificar y analizar la naturaleza, características y funciones mediadoras de los MMI, podemos concluir que estos medios de comunicación operan como *Mediadores Institucionales* de las minorías inmigrantes en contextos sociales multiculturales.

Como instituciones mediadoras, los MMI se proponen ofrecer modelos que sirvan de referencia al colectivo al que se dirigen, construyendo un relato mediático distinto al de los medios masivos:<sup>27</sup> los objetos, datos y valores de referencia que introducen para definir e interpretar la realidad social y el acontecer público, son seleccionados en función de las necesidades e intereses de los/as inmigrantes.

Los MMI se constituyen en mediadores que institucionalizan el conflicto social desde la perspectiva de los colectivos minoritarios. Si bien se encuadran en el sistema institucional de comunicación y, como tal, también ofrecen información orientada a la reproducción social, los MMI se diferencian significativamente de los *mass media*, porque incluyen en las visiones

---

<sup>24</sup>Tras la revisión y análisis de los casos de estudio de *los medios hispanos en Estados Unidos*, los medios étnicos en Europa (capítulo 3) y los medios latinos en Madrid (capítulos 4; 7-9), queda patente que el conflicto sociopolítico entre minorías y mayorías subyace a la producción de comunicación pública como estrategia colectiva. La producción de medios y productos comunicativos de/para los colectivos migrantes, tiene lugar en el contexto social de Inmigración que, como vimos, está marcado por la confrontación entre los discursos hegemónicos y subalternos en torno al derecho de las minorías foráneas a pertenecer y participar en igualdad de condiciones con las mayorías locales.

<sup>25</sup> Según Ibrahim y Alkire (2007), el empoderamiento puede considerarse una “expansión de la agencia”: un aumento y/o fortalecimiento de las habilidades y herramientas para actuar en distintas esferas de la vida; empoderamiento como aumento en el poder de un individuo o colectivo, entendiendo por ‘poder’ la capacidad real para lograr un cambio. Citado en: PNUD – Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. “Agencia y empoderamiento en la medición de la pobreza”. En: *Revista Latinoamericana de Desarrollo Humano*. Boletín No. 79 - Noviembre 2011. Disponible en [www.ophi.org.uk](http://www.ophi.org.uk)

<sup>26</sup>EMA LÓPEZ, J.E. Óp. Cit. Pág. 6 y 7.

<sup>27</sup>Cuadro. 3.2.1. Resumen: ‘Clash’ de los Medios de Referencia y los Medios Minoritarios. Pág. 62.

de mundo que construyen la situación, la ‘mirada’ y la ‘voz’ de los/as migrantes como miembros de la ciudadanía, como integrantes de dicho orden social. A través de los MMI, las minorías inmigrantes introducen y preservan su cultura de origen en el contexto de la sociedad receptora, apropiándose e hibridando espacios, usos y prácticas;<sup>28</sup> se constituyen en fuentes de la información, pudiendo así construir/elegir e impugnar los mensajes y las representaciones en función de su estrategia colectiva; y, en calidad de audiencias, tienen la posibilidad de comparar y elegir entre diferentes discursos. Igualmente, los MMI introducen en la esfera pública del país de acogida, el acontecer público que interesa/atañe al colectivo inmigrante (selección de objetos de referencia); el enfoque del mediador que produce la comunicación está orientado a legitimar al sujeto migrado (seleccionan datos de referencia que otorgan el protagonismo de la crónica al/a migrante); introduce juicios de valor favorables a los colectivos migrantes, al fenómeno de la inmigración y a la integración e inclusión social de la población extranjera (selección de valores de referencia). Al incorporar a los/as migrantes en la esfera pública, los MMI intervienen en el aumento de su capacidad *“para influir en las instituciones del Estado que afectan sus vidas, fortaleciendo su participación en los procesos políticos y en la toma de decisiones locales”*.<sup>29</sup>

En definitiva, los Medios Minoritarios Inmigrantes contribuyen a canalizar ciertos conflictos y tensiones, constituyéndose en herramientas adaptativas del Sistema Social al cambio que supone el establecimiento de las minorías en la estructura mayoritaria.

Del mismo modo, los MMI manifiestan el potencial del Sistema Comunicativo para cuestionar el orden establecido, a partir de la subversión de los modos y objetivos de las mediaciones.<sup>30</sup> Mientras la producción comunicativa de los medios masivos está supeditada a

---

<sup>28</sup>A propósito de la apropiación e hibridación de espacios y prácticas en la sociedad receptora madrileña, por parte de los/as inmigrantes latinoamericanos/as y la producción de comunicación pública en torno al colectivo:

- 4.2.1.1. a) Nuevos espacios públicos colectivos: los espacios mediáticos del CIL. Pág. 122.
- 4.2.1.1. c) Nuevas tradiciones y dinámicas: el CIL como protagonista de la información. Pág. 125.
- 4.2.1.1. d) Nuevas tecnologías y relaciones sociales en torno a la producción comunicativa. Pág. 126.

<sup>29</sup> PNUD- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Óp. Cit. 2011.

<sup>30</sup> Los modos en que los MMI se desmarcan de las prácticas de los Medios de Comunicación de Masas (MCM), parecen advertir el cambio comunicativo anunciado por Martín Serrano (en el capítulo 9 de *“La producción social de comunicación”*). Según el autor, los MCM como mediadores institucionales, irán teniendo cada vez más dificultades en lograr que los miembros de la comunidad compartan una única visión del mundo: *“en la generación de representaciones colectivas sobre lo que acontece, el peso se irá desplazando desde la comunicación institucionalizada a las comunicaciones entre los usuarios de las redes informático-comunicativas”*. MARTÍN SERRANO, M. Óp. Cit. 2004. Pág. 197.

la reproducción institucional y hegemónica, los MMI intentan armonizar los intereses y necesidades de colectivos particulares -minoritarios o minoritarizados- con las exigencias del orden social (mayoritario).<sup>31</sup> Si bien los MMI emergen y se desarrollan en estrecha relación con la producción de bienes y servicios (al igual que los medios masivos), pretenden desafiar la tradicional manera de definir la ciudadanía y la sociedad civil: los roles, identidades y lugares sociales de los sujetos pueden ser resignificados, apelando a un cambio comunicativo, introduciendo nuevas formas y fuentes de comunicación pública. Tal y como afirma Manuel Martín Serrano, el Sistema Comunicativo puede transformar los modos de organización de las relaciones sociales, si se transforman también las formas dominantes de producción de comunicación.<sup>32</sup> Y, el fenómeno de los Medios Minoritarios Inmigrantes y su producción social, son una muestra de ello.

---

<sup>31</sup> Y así lo constatamos en nuestro caso de estudio: aun cuando el capital y marco jurídico que sostiene a los MMI en las sociedades europeas proviene de la hegemonía (capital de empresarios/as españoles/as, Estado-Nación universalista europeo, p.ej.), la práctica periodística y la mediación comunicativa, está en manos del/a periodista inmigrante. Y, el valor de uso que el producto comunicativo debe alcanzar en el mercado, se dirige al/a inmigrante.

<sup>32</sup> MARTÍN SERRANO, M. Óp. Cit. 2004. Pág. 106.

Parte VI.

Bibliografía.



## BIBLIOGRAFÍA

---

- ABRIL, Gonzalo. “Conclusiones del seminario II: Experiencias vigentes y perspectivas”. En: CAFFAREL, Carmen; BERNETE, Francisco y BACA, Vicente (eds.). *Primer Encuentro de Almagro: Comunicación y Movimientos sociales*. Almagro (Ciudad Real), 1991. Págs. 193 – 197.
- ABRIL, Gonzalo. *Conflictos culturales y estrategias discursivas en dos textos de la América colonial hispana*. En: [www.ucm.es/ino/per3/profesores/gabril/pdfs/conflictos.pdf](http://www.ucm.es/ino/per3/profesores/gabril/pdfs/conflictos.pdf) (Consultado en febrero 2010)
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD. “Agencia y empoderamiento en la medición de la pobreza”. (Nota basada en el artículo “Agency & Empowerment: A proposal of internationally comparable indicators” de Solava Ibrahim y Sabina Alkire, Working Paper. Diciembre 2007). En: *Revista Latinoamericana de Desarrollo Humano*. Boletín No. 79 - Noviembre 2011. Disponible en [www.ophi.org.uk](http://www.ophi.org.uk). (Consultado en julio 2014)
- ANDRÉU ABELA, Jaime. *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. En: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf> (Consultado en agosto 2009)
- *Anuario de la comunicación del inmigrante en España*. 06/07. Etnia Comunicación. Madrid. 2007.
- *Anuario de la comunicación del inmigrante en España*. 07/08. Etnia Comunicación. Madrid. 2008.
- *Anuario de la comunicación del inmigrante en España*. 08/09. Etnia Comunicación. Madrid. 2009.
- BACA LAGOS, Vicente. “Las representaciones de los hombres y las mujeres en la televisión”. *Tesis doctoral*. Departamento interfacultativo de Metodología de Investigación y Teoría de la comunicación. Sección de comunicación. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid, 1993.
- BARDIN, Laurence. *Análisis de contenido*. Ediciones Akal, S.A. Madrid, 2002.
- BENAVIDES, José Luis; y RETIS, Jessica. “Miradas hacia Latinoamérica: la representación discursiva de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa española y estadounidense”. En: *Revista Palabra Clave*. No. 13. Diciembre, 2005.
- BERIAIN, Josetxo; e ITURRATE, José L. (Eds.). *Para comprender la teoría sociológica*. Estella, 1998.
- BERNETE GARCÍA, Francisco. “Juventud y consumidores típicos en las vallas publicitarias de Madrid”. *Memoria de Licenciatura*. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 1982.

- BERNETE GARCÍA, Francisco. *Los estereotipos de la Comunidad Iberoamericana: la representación de los personajes en los libros de texto de Historia*. Tesis Doctoral. 2010.
- BERNETE GARCÍA, Francisco. “Identidades y mediadores de la ciudadanía digital”. En: SIERRA CABALLERO, Francisco (ed.) *Ciudadanía, tecnología y Cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Gedisa. Madrid, 2013. Págs. 151 – 179.
- BERNETE GARCÍA, Francisco. “Análisis de Contenido”. En: LUCAS MARÍN, A. y NOBOA, A. (coords.) *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos*. Fragua / Fondo de Cultura Universitaria. Madrid / Montevideo, 2014. Págs. 221-261.
- BOUVIER, Alban. “Individualism, Collective Agency and The “Micro-Macro Relation”. En: JARVIE, Ian C.; y ZAMORA-BONILLA, Jesús. (Eds.) *The SAGE Handbook of The Philosophy of Social Sciences*. SAGE Publications Ltd. 2011. Londres. Págs. 199 – 216.
- BRICEÑO LINARES, Ybelice. “La construcción social del inmigrantes en contextos de exclusión. Estrategias de estigmatización y autoconfirmación”. En: *Athenea Digital*, número 0, abril, 2001.
- CÁRDENAS LORENZO, Laura. *Comunicación y construcción de ciudadanía. Aportes para el desarrollo*. Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación. Universidad Complutense de Madrid. Editorial Catarata. Madrid. 2009.
- CÁCERES ZAPATERO, Ma. Dolores. “Conclusiones del seminario V: Usos de la comunicación de masas y movimientos sociales”. En: CAFFAREL, Carmen; BERNETE, Francisco y BACA, Vicente (eds.). *Primer Encuentro de Almagro: Comunicación y Movimientos sociales*. Almagro (Ciudad Real), 1991. Págs. 355 – 361.
- CASTELLS, Manuel. *La era de la información*, Vol. II. Alianza Editorial. Madrid, 1998.
- CEA D’ANCONA, María Ángeles. Metodología Cuantitativa. *Estrategias y técnicas de investigación social*. Editorial Síntesis S.A. Madrid, 2001.
- CORTÉZ, David. “Los discursos de “ecuatorianidad” en revistas de inmigrantes”. En: Revista *Aportes Andinos*. Diciembre. 2004. Disponible en: (consultado en agosto 2013) <http://www.uasb.edu.ec/padh/revista12/migracion/ponencias/david%20cortez.htm>
- DELGADO, Juan Manuel; GUTIÉRREZ, Juan. *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Editorial Síntesis, S. A. Madrid. 1999.
- DELGADO SALAZAR, Ricardo. “Los marcos de acción colectiva y sus implicaciones culturales en la construcción de ciudadanía”. En: Revista *Universitas Humanística*, No. 64, julio – diciembre de 2007. Págs. 41 – 66. Bogotá – Colombia. ISSN 0120-4807.
- DEMARCHI, Franco y ELLENA, Aldo. *Diccionario de Sociología*. Ediciones Paulinas. Madrid. 1986.



- DE MORAGAS, Miguel. *Sociología de la Comunicación de masas: propaganda política y opinión pública*. Editorial Gustavo Gil, S. A. Barcelona. 1985.
- EMA LÓPEZ, José Enrique. Del sujeto a la agencia (a través de lo político). En: *Athenea Digital*, No. 6. Págs. 1-24 (primavera 2004). Disponible en: <http://antalya.uab.es/athenea/num5/ema.pdf> (Consultado en julio de 2014)
- ESTEINOU MADRID, Javier. “Uso social de los medios de comunicación por los movimientos sociales: el caso de la televisión mexicana”. En: CAFFAREL, Carmen; BERNETE, Francisco y BACA, Vicente (eds.). *Primer Encuentro de Almagro: Comunicación y Movimientos sociales*. Almagro (Ciudad Real), 1991. Págs. 263 – 321.
- *Estudio de Medios para Inmigrantes - EMI 2007*. Asociación para el conocimiento de la población inmigrante - ACPI. Madrid.
- *Estudio de Medios para Inmigrantes - EMI 2008*. Asociación para el conocimiento de la población inmigrante - ACPI. Madrid.
- FERNÁNDEZ CHAVES, Flory. “El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación”. En: *Ciencias Sociales, Junio, Vol. II, Número 96*. Universidad de Costa Rica. Costa Rica. 2002. Págs. 35 – 54.
- FOWLER, W. y ZAVALETA, E. “El pensamiento de Pierre Bourdieu: apuntes para una mirada arqueológica”. En: *Revista de Museología Kóot*, 2013, año 3, N° 4, ISSN 2078-0664, ISSNE 2307-3942. Pág. 117-135.
- GAITÁN MOYA, José Antonio; PIÑUEL RAIGADA, José Luis. *Técnicas de investigación en Comunicación Social. Elaboración y registro de datos*. Editorial Síntesis, S.A. Madrid. 1998.
- GARCÍA BALLESTEROS, Aurora; JIMÉNEZ BASCO, Beatriz; y REDONDO GONZÁLEZ, Ángela. “La inmigración latinoamericana en España en el siglo XXI”. En: *Investigaciones Geográficas*. No. 70. Diciembre, 2009. México. ISSN 0188-4611.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo. México, 1989.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores y Ciudadanos*. Editorial Grijalbo, S.A. México, 1995.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Cultura y comunicación*. Ediciones de periodismo y comunicación. 1997.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Editorial Paidós. Buenos Aires. 2002.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Editorial Gedisa S.A. Buenos Aires. 2004.

- GEORGIU, Myria. "Diasporic Media across Europe: Multicultural Societies and the Universalism - Particularism Continuum". En: *Journal of Ethnic and Migration Studies*. Vol. 31, No. 3, May 2005. Págs. 481 - 498.
- GERGEN, Kenneth. *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Paidós. Barcelona, 1992.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidad e identidad del yo*. Ediciones Península. Barcelona, 1997.
- GIDDENS, Anthony. *Más allá de la izquierda y la derecha. El futuro de las políticas radicales*. Ediciones Cátedra. Madrid, 2000.
- GILLESPIE, Marie. "Remembering Roger: Diasporic Dialogues". En: *International Journal of Communication* 1 (2007). Págs. 154-161.
- GINER, Salvador; LAMO DE ESPINOSA, Emilio; TORRES, Cristóbal (eds.). *Diccionario de Sociología*. Alianza Editorial, S.A. Madrid, 1998; 2006.
- GÓMEZ-ESCALONILLA, Gloria (coord.). *Voces de la Inmigración. Medios latinos en Madrid*. Editorial Universitas, S. A. Madrid, 2008.
- GÓMEZ-ESCALONILLA, Gloria. y SANTIN DURÁN, Marina. *La voz de la comunidad latina en los nuevos medios de comunicación*. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. 2011.
- GÓMEZ-ESCALONILLA, Gloria. y SANTIN DURÁN, Marina. "Los medios inmigrantes como referentes de certidumbre social. Análisis de la prensa latina en las capitales de EE.UU. y España". En: *Prisma Social Revista de Ciencias Sociales*. Número 8. Junio, 2012. Págs. 49 - 86.
- GONZALEZ CORTÉS, Ma. Eugenia. *La construcción de la realidad en los procesos migratorios. La acción de los medios*. Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación. Málaga, 2006.
- GUSKIN, Emily; y MITCHELL, Amy. "Hispanic Media: faring better than the mainstream media". En: *The State of the News Media 2011. An annual report on American journalism*. [www.stateofthemedi.org/2011/hispanic-media-faring-better-than-the-mainstream-media](http://www.stateofthemedi.org/2011/hispanic-media-faring-better-than-the-mainstream-media). (Consultado en marzo 2013)
- HOPKINS, Liza. "Media and migration: A review of the field". En: *Australian Journal of Communication*. Vol. 36 (2). 2009. Págs. 35 - 54.
- IGARTUA, Juan José y HUMANES, María Luisa. *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*. Aula abierta. Lecciones básicas. Portal de Comunicación. [http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab\\_lec/6.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/6.pdf) (Consultado en septiembre 2010)
- Instituto de Estadística. Comunidad de Madrid. Padrón Continuo 2004 – 2007. [http://www.madrid.org/siesta/AccionLlamadaArbolTemas\\_dwr.icm](http://www.madrid.org/siesta/AccionLlamadaArbolTemas_dwr.icm) (Consultado en abril 2011)

- JARAMILLO MARÍN, Jefferson. *Bourdieu y Giddens. La superación de los dualismos y la ontología relacional de las prácticas sociales*. En: *Revista CS 7*. Universidad Javeriana. Bogotá, 2011. Págs. 411-430.
- KANELLOS, Nicolás. “A Socio-Historic Study of Hispanic Newspapers in the United States”. En: WEABER, Thomas (gral. Ed). *Handbook of Hispanic Cultures in the United States: Sociology*. Arte Público Press. University of Houston. Houston, 1994. Págs. 239 - 256.
- KRIPPENDORFF, Klaus. *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós. Barcelona, 1997.
- LÓPEZ, Manuel. *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Paidós Papeles de Comunicación. Barcelona, 1995.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. En: CAFFAREL, Carmen; BERNETE, Francisco y BACA, Vicente (eds.). *Primer Encuentro de Almagro: Comunicación y Movimientos sociales*. Almagro (Ciudad Real), 1991. Págs. 203 – 227.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. “Técnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo”. En: *Revista Diálogos de la comunicación*. No. 64. 2002. Págs. 8 - 23.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Anthropos Editorial. México. 2010.
- MARTÍN SERRANO, Manuel. *La mediación social*. Ediciones Akal, S. A. Madrid. 1977, 2008.
- MARTÍN SERRANO, Manuel. *La producción social de comunicación*. Alianza Editorial S.A. Madrid, 1986, 2004.
- MÁRTINEZ PASTOR, Esther; y SANTÍN DURÁN, Marina. “Publicaciones para inmigrantes: estudio de las informaciones y la publicidad dirigidas a la comunidad inmigrante”. En: *Doxa Comunicación*. Número 9. 2009. Págs. 125 - 144.
- MCHOUL, A.W. *Telling how texts talk: essays on reading and Ethnomethodology*. Routledge & Kegan Paul. London. 1982.
- MENA, Noemí. “Uso y consumo de los medios inmigrantes”. En: GÓMEZ-ESCALONILLA, Gloria (coord.). *Voces de la Inmigración. Medios latinos en Madrid*. Editorial Universitas, S. A. Madrid, 2008. Págs. 135 – 154.
- MORAGAS DE, Miguel. *Sociología de la Comunicación de masas: propaganda política y opinión pública*. Editorial Gustavo Gil, S. A. Barcelona, 1985.
- MUÑOZ CARRIÓN, Antonio Pascual; PERÉZ GARCÍA, Ricardo José; SÁNCHEZ CARRIÓN, Juan Javier. “Análisis del Referente”, en: *REIS No. 3, julio – sept. Madrid, 1978*.
- ORTIZ, Renato. *Otro Territorio*. TM Editores. Santafé de Bogotá, 1998.

- PASCUAL LLOBELL, Juan; FRÍAS NAVARRO, Dolores; y GARCÍA PÉREZ, Fernando. “Usos y abusos de la significación estadística: propuestas de futuro (¿Necesidad de nuevas normativas editoriales?)”. En: *Metodología de las Ciencias del Comportamiento*. Volumen Especial. 2004. Págs. 465 – 469.
  
- PAYAN, María. “Una introducción a los Métodos Cualitativos: módulo de entrenamiento para estudiantes y profesionales”, en: (consultado en noviembre 2010)  
[http://www.asomate.org/documentos\\_andina/Introduccion\\_a\\_los\\_metodos\\_cualitativos\\_Maria\\_J\\_Payan.pdf](http://www.asomate.org/documentos_andina/Introduccion_a_los_metodos_cualitativos_Maria_J_Payan.pdf)
  
- PEREZ RAYON, Nora. “La sociología de lo cotidiano. Discursos y fiestas cívicas en el México de 1900. La historia en conformación de la identidad nacional”. En: *Revista Sociológica*, año 8, No. 23. Sep.-Dic. 1993.
  
- PIÑUEL RAIGADA, José Luis. *Producción, publicidad y consumo: teoría y práctica de la comunicación en publicidad*. Vol. 2. Editorial Fundamentos. Madrid, 1983.
  
- PIÑUEL RAIGADA, José Luis. *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*. Ed. Síntesis. Madrid, 1997.
  
- PIÑUEL RAIGADA, José Luis. “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido”. En: *Estudios de Sociolingüística* 3(1). 2002.
  
- PIÑUEL RAIGADA, José Luis. y GAITÁN MOYA, Juan Antonio. *Metodología General. Conocimiento científico e investigación en la Comunicación Social*. Ed. Síntesis. Madrid, 1995.
  
- QUEZADA ORTEGA, Margarita de J. “Migración, arraigo y apropiación del espacio en la recomposición de identidades socioterritoriales”. En: *Identidad, territorio y migración*. Año 2, núm. 3. Septiembre de 2007.
  
- RETIS, Jessica. *Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid: génesis y evolución*. Colección de Monografías No. 4. Serie Azul: Estudios generales. Publicaciones del Observatorio de las migraciones y convivencia intercultural de la ciudad de Madrid. 2006.
  
- RETIS, Jessica. *El discurso público sobre la inmigración extracomunitaria en España. Análisis de la construcción de las imágenes de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa de referencia*. Tesis Doctoral. Instituto Universitario y de Investigación Ortega y Gasset. 2006.
  
- RETIS, Jessica. *Estudio exploratorio sobre el consumo cultural de los inmigrantes latinoamericanos en España: el contexto transnacional de las prácticas culturales*. Observatorio cultura y comunicación. Fundación Alternativas. 2011.
  
- RIGONI, Isabelle. “Ethnic media, an alternative form of citizenship”. En: *European Conference EMTEL (The European, Media, Technology and Everyday Life Network)*. London School of Economics. London, Abril 23-26. 2003.

- RIGONI, Isabelle. “Challenging notions and practices: The Muslim Media in Britain and France”. En: *Journal of Ethnic and Migration Studies*. Vol. 31, No. 3, May 2005. Págs. 563-580.
- RÍOS, Acácia. “Los latinoamericanos impulsan los mercados editorial y audiovisual de España”, en: *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. Fundación Telefónica. No. 71, abril - junio, 2007. Págs. 108 - 111.
- RODRIGO ALSINA, Miquel. “Inmigración y comunicación”. En: ACHIRI, Noureddine [et. al.]; CONTRERAS, Fernando R.; GONZALEZ GALIANA, Rafael; y SIERRA CABALLERO, Francisco (coord.). *Comunicación, cultura y migración*. Junta de Andalucía, Dirección General de Coordinación de Políticas Migratorias. Granada, 2003. Págs. 163 – 181.
- SABÉS-TURMO, Fernando. “Los medios de comunicación para la “nación latina” que vive en España”. En: Revista *Palabra Clave*. Volumen 12. Número 1. Junio de 2009. Págs. 107 – 119.
- SAMPEDRO BLANCO, Víctor. *Opinión pública y democracia deliberativa*. Ediciones Istmo, S. A. Madrid. 2002.
- SANTAMARÍA, Enrique. “(Re) presentación de una presencia. La <<inmigración>> en y a través de la prensa diaria”. En: Revista *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura*. No. 12. 1993. Págs. 65 - 72.
- SANTÍN, Marina. “Sí, se puede y Latino: publicaciones al servicio del lector”. En: GÓMEZ-ESCALONILLA, Gloria (coord.). *Voces de la Inmigración. Medios latinos en Madrid*. Editorial Universitas, S. A. Madrid, 2008. Págs.61 – 102.
- SANTOS DíEZ, María Teresa. “Periódicos gratuitos para inmigrantes. Noticias de acá y de allá”. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 2008, 14. Págs. 605 - 616.
- SENDIN, José Carlos. Y, CAMPOS, Ma. Victoria. “La mirada desde la profesión”. En: GÓMEZ-ESCALONILLA, Gloria (coord.). *Voces de la Inmigración. Medios latinos en Madrid*. Editorial Universitas, S. A. Madrid, 2008. Págs. 103 – 133.
- SIERRA CABALLERO, Francisco. “Comunicación y migración. Matrices y lógicas para pensar el cambio social”. En: ACHIRI, Noureddine [et. al.]; CONTRERAS, Fernando R.; GONZALEZ GALIANA, Rafael; y SIERRA CABALLERO, Francisco (coord.). *Comunicación, cultura y migración*. Junta de Andalucía, Dirección General de Coordinación de Políticas Migratorias. Granada, 2003. Págs.183 – 206.
- SILVERSTONE, Roger. “Contrapuntal Cultures: from minorities to moralities in European media”. En: *Media Convergence, Mediated Communication, and the Transformation of the Public Sphere*. Selection of papers presented at the MODINET conference October 21<sup>st</sup> - 23<sup>rd</sup> 2003. Págs. 21 - 40.
- SILVERSTONE, Roger; y GEORGIU, Myria. “Editorial Introduction: Media and Minorities in Multicultural Europe”. En: *Journal of Ethnic and Migration Studies*. Vol. 31, No. 3, May 2005. Págs. 433-441.

- SINCLAIR, John. “De latinoamericanos a latinos. La televisión en español y sus audiencias en Estados Unidos”. En: *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. 2005. Jul - Sep (64). Págs. 18 - 27.
- SUÁREZ NAVAS, Liliana; y FERRÁNDEZ, Alicia. “Immigrant Minority Media: Towards a Democratization of the Western Mediascape? Preliminary results of the case of Spain”. En: *Minority Media. International Conference. An alternative self-representation? Ethnic minority media, between hegemony and resistances*. 18 - 19 March, 2010. MSHS, Poitiers - France.
- SUBERVI-VÉLEZ, Federico. “Mass Communication and Hispanics”. En: WEABER, Thomas (Gral. Ed). *Handbook of Hispanic Cultures in the United States: Sociology*. Arte Público Press. University of Houston. 1994. Houston. Págs. 304 - 357.
- TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia. Estudio sobre la producción de la realidad*. Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona. 1983.
- TUCHMAN, Gaye. “Métodos cualitativos en el estudio de las noticias”. En: JENSEN, Klaus Bruhn; ANKOWSKI, Nicholas W. (Eds.) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Bosch Comunicación Bosch Casa Editorial S.A. Barcelona. 1993.
- URDIALES VIEDMA, María Eugenia; FERRER RODRÍGUEZ, Amparo. “La inmigración latinoamericana en España”. En: *Anales de Geografía*. ISSN: 0211-9803. Departamento de Geografía Humana. Universidad de Granada. 2005. Págs. 115 - 134
- VAN DIJK, Teun Y Atenea Digital. *El análisis crítico del discurso y el pensamiento social*. Atenea Digital. No. 1 primavera 2002.
- VICENTE TORRADO, Trinidad L. “La inmigración latinoamericana en España”. Expert Group Meeting on International Migration and Development in Latin America and the Caribbean. Population Division. Department of Economic and Social Affairs. United Nations Secretariat. México City, 30 nov-2 dic. 2005. Artículo disponible en: (consultado en agosto 2014) [http://www.un.org/esa/population/meetings/IttMigLAC/P13\\_Vicente.pdf](http://www.un.org/esa/population/meetings/IttMigLAC/P13_Vicente.pdf)
- WIMMER, Roger; DOMINICK, Joseph. *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch. Barcelona. 1996.
- WIMMER, Roger; DOMINICK, Joseph. *Introducción a la investigación de Medios Masivos de Comunicación*. International Thomson Editores, S.A. de C.V. 2001.

Parte V.

Anexos.





# ANEXO 1. Piezas informativas y publicitarias analizadas.

---

## 1. *Sí, Se Puede. El periódico de la integración.*

### PIEZAS INFORMATIVAS

#### 2004

Sábado 6 Noviembre 2004:

Página =28, pieza=3

Página =5, pieza=2

Página =10, pieza=1

Página =15, pieza=2

Página =25, pieza=2

Sábado 20 Noviembre 2004:

Página =28, pieza=3

Página =15, pieza=1

Página =4, pieza=3

Página =12, pieza=1

Página =21, pieza=3

Sábado 27 Noviembre 2004:

Página =28, pieza=2

Página =26, pieza=1

Página =24, pieza=3

Página =20, pieza=1

Página =8, pieza=3

Página =3, pieza=2

Página =4, pieza=1

Página =17, pieza=1

Página =17, pieza=1

Sábado 4 Diciembre 2004:

Página =16, pieza=2

Página =5, pieza=3

Página =15, pieza=2

Página =23, pieza=1

Página =28, pieza=1

Sábado 11 Diciembre 2004:

Página =29, pieza=2

Página =12, pieza=3

Página =7, pieza=1

Página =5, pieza=3

Página =4, pieza=2

Página =8, pieza=3

Sábado 18 Diciembre 2004:

Página =18, pieza=1

Página =10, pieza=1

Página =30, pieza=3

Sábado 25 Diciembre 2004:

Página =26, pieza=2

### PIEZAS INFORMATIVAS

#### 2005

Sábado 1 Enero 2005:

Página =25, pieza=2

Página =8, pieza=2

Página =3, pieza=1

Página =20, pieza=1

Página =25, pieza=2

Página =30, pieza=2

Sábado 8 Enero 2005:

Página =10, pieza=2

Página =8, pieza=3

Página =24, pieza=1

Sábado 15 Enero 2005:

Página =26, pieza=3

Página =19, pieza=3

Página =10, pieza=3

Página =14, pieza=3

Sábado 22nd Enero 2005:

Página =28, pieza=1

Página =13, pieza=2

Página =15, pieza=2

Página =22, pieza=1

Sábado 29 Enero 2005:

Página =30, pieza=2

Página =30, pieza=3

Página =28, pieza=1

Página =6, pieza=1

Página =7, pieza=1

Página =25, pieza=2

Sábado 5 Febrero 2005:

Página =25, pieza=3

Sábado 12 Febrero 2005:

Página =25, pieza=2

Sábado 19 Febrero 2005:

Página =5, pieza=1

Página =4, pieza=2

Página =16, pieza=1

Página =16, pieza=2

Página =18, pieza=1

Página =20, pieza=1

Sábado 26 Febrero 2005:

Página =15, pieza=2

Página =23, pieza=3

Sábado 5 Marzo 2005:

Página =7, pieza=3

Página =4, pieza=1

Página =9, pieza=2

Página =18, pieza=3

Sábado 12 Marzo 2005:

Página =22, pieza=3

Sábado 19 Marzo 2005:

Página =22, pieza=2

Página =11, pieza=1

Página =10, pieza=2

Página =8, pieza=3

Sábado 26 Marzo 2005:

Página =21, pieza=1

Página =3, pieza=2

Página =25, pieza=1

Sábado 2nd Abril 2005:

Página =16, pieza=1

Sábado 9 Abril 2005:

Página =24, pieza=3

Página =23, pieza=2

Página =22, pieza=3

Página =13, pieza=1

Sábado 16 Abril 2005:

Página =27, pieza=3

Página =26, pieza=1

Página =18, pieza=3

Página =16, pieza=2

Sábado 23rd Abril 2005:

Página =22, pieza=1

Página =21, pieza=1	Página =20, pieza=3	Página =28, pieza=3
Página =8, pieza=1	Página =8, pieza=1	Página =19, pieza=1
Página =13, pieza=2	Página =16, pieza=2	Página =6, pieza=3
Página =19, pieza=1	Sábado 16 Julio 2005:	Página =6, pieza=3
Página =29, pieza=3	Página =19, pieza=1	Página =22, pieza=3
Sábado 30 Abril 2005:	Página =15, pieza=2	Sábado 15 Octubre 2005:
Página =30, pieza=3	Página =3, pieza=1	Página =5, pieza=1
Página =7, pieza=2	Página =6, pieza=2	Página =4, pieza=3
Página =2, pieza=3	Sábado 23rd Julio 2005:	Página =1, pieza=2
Página =6, pieza=3	Página =21, pieza=2	Página =8, pieza=3
Página =19, pieza=3	Página =19, pieza=1	Página =13, pieza=2
Sábado 7 Mayo 2005:	Página =1, pieza=3	Sábado 22nd Octubre 2005:
Página =7, pieza=2	Página =5, pieza=2	Página =20, pieza=3
Sábado 14 Mayo 2005:	Página =16, pieza=1	Página =13, pieza=3
Página =4, pieza=1	Sábado 30 Julio 2005:	Página =7, pieza=1
Página =19, pieza=3	Página =14, pieza=1	Página =8, pieza=1
Sábado 21 Mayo 2005:	Página =19, pieza=1	Página =15, pieza=3
Página =20, pieza=1	Sábado 6 Agosto2005:	Página =21, pieza=2
Página =19, pieza=2	Página =29, pieza=3	Sábado 29 Octubre 2005:
Página =11, pieza=3	Página =27, pieza=1	Página =26, pieza=3
Página =5, pieza=1	Página =3, pieza=3	Página =25, pieza=2
Página =10, pieza=1	Página =13, pieza=1	Página =19, pieza=3
Página =15, pieza=3	Página =15, pieza=1	Página =2, pieza=1
Sábado 28 Mayo 2005:	Sábado 13 Agosto2005:	Página =7, pieza=2
Página =14, pieza=3	Página =30, pieza=2	Página =12, pieza=3
Página =6, pieza=3	Página =7, pieza=1	Página =21, pieza=3
Página =6, pieza=2	Página =5, pieza=2	Página =23, pieza=1
Página =25, pieza=1	Sábado 20 Agosto2005:	Página =23, pieza=3
Sábado 4 Junio 2005:	Página =27, pieza=2	Sábado 5 Noviembre 2005:
Página =26, pieza=3	Sábado 27 Agosto2005:	Página =3, pieza=3
Sábado 11 Junio 2005:	Página =28, pieza=1	Página =1, pieza=3
Página =27, pieza=3	Página =25, pieza=3	Página =5, pieza=2
Página =1, pieza=3	Página =12, pieza=2	Página =8, pieza=1
Página =14, pieza=2	Página =3, pieza=1	Página =12, pieza=3
Página =24, pieza=2	Página =23, pieza=3	Página =12, pieza=2
Sábado 18 Junio 2005:	Sábado 3rd Septiembre 2005:	Sábado 12 Noviembre 2005:
Página =7, pieza=2	Página =28, pieza=3	Página =17, pieza=1
Página =22, pieza=2	Sábado 10 Septiembre 2005:	Página =16, pieza=2
Sábado 25 Junio 2005:	Página =1, pieza=3	Página =9, pieza=2
Página =30, pieza=3	Página =24, pieza=2	Página =3, pieza=1
Sábado 2nd Julio 2005:	Sábado 17 Septiembre 2005:	Sábado 19 Noviembre 2005:
Página =29, pieza=2	Página =28, pieza=2	Página =25, pieza=1
Página =12, pieza=3	Página =28, pieza=3	Página =26, pieza=2
Página =7, pieza=3	Sábado 24 Septiembre 2005:	Sábado 26 Noviembre 2005:
Página =2, pieza=3	Página =27, pieza=3	Página =13, pieza=3
Página =25, pieza=1	Página =22, pieza=2	Página =17, pieza=2
Página =27, pieza=3	Página =14, pieza=1	Sábado 3rd Diciembre 2005:
Página =29, pieza=1	Sábado 1 Octubre 2005:	Página =26, pieza=1
Sábado 9 Julio 2005:	Página =6, pieza=1	Página =25, pieza=2
Página =27, pieza=1	Sábado 8 Octubre 2005:	Sábado 10 Diciembre 2005:

Página =28, pieza=1	Página =28, pieza=3	Página =5, pieza=3
Página =23, pieza=2	Página =27, pieza=1	Página =7, pieza=3
Página =15, pieza=3	Página =22, pieza=3	Página =8, pieza=1
Página =11, pieza=3	Página =16, pieza=3	Página =16, pieza=1
Página =5, pieza=2	Página =10, pieza=3	Página =17, pieza=3
Página =16, pieza=2	Página =10, pieza=2	Página =22, pieza=1
Página =17, pieza=3	Página =25, pieza=3	Página =29, pieza=1
Página =22, pieza=3	Sábado 11 Febrero 2006:	Sábado 8 Abril 2006:
Página =22, pieza=2	Página =21, pieza=1	Página =15, pieza=2
Página =24, pieza=2	Página =24, pieza=1	Página =8, pieza=2
Sábado 17 Diciembre 2005:	Sábado 18 Febrero 2006:	Página =5, pieza=1
Página =26, pieza=1	Página =14, pieza=1	Página =3, pieza=3
Página =12, pieza=1	Página =9, pieza=3	Sábado 15 Abril 2006:
Página =9, pieza=1	Página =18, pieza=1	Página =22, pieza=2
Página =12, pieza=1	Sábado 25 Febrero 2006:	Página =13, pieza=3
Página =14, pieza=2	Página =4, pieza=2	Página =3, pieza=2
Sábado 24 Diciembre 2005:	Página =5, pieza=3	Página =20, pieza=1
Página =21, pieza=3	Página =13, pieza=1	Sábado 22nd Abril 2006:
Página =14, pieza=3	Página =25, pieza=2	Página =23, pieza=2
Página =13, pieza=2	Sábado 4 Marzo 2006:	Página =22, pieza=2
Página =19, pieza=3	Página =28, pieza=2	Página =20, pieza=3
Página =22, pieza=1	Página =26, pieza=3	Página =23, pieza=2
Página =24, pieza=1	Página =14, pieza=2	Sábado 29 Abril 2006:
Página =29, pieza=1	Página =7, pieza=1	Página =13, pieza=3
Sábado 31 Diciembre 2005:	Página =21, pieza=1	Página =24, pieza=1
Página =29, pieza=3	Página =21, pieza=1	Página =26, pieza=3
Página =1, pieza=3	Página =22, pieza=2	Sábado 6 Mayo 2006:
Página =4, pieza=1	Página =29, pieza=2	Página =24, pieza=1
Página =13, pieza=2	Sábado 11 Marzo 2006:	Página =11, pieza=1
<b><u>PIEZAS INFORMATIVAS</u></b>	Página =29, pieza=2	Sábado 13 Mayo 2006:
<b><u>2006</u></b>	Página =26, pieza=1	Página =3, pieza=2
Sábado 7 Enero 2006:	Página =16, pieza=1	Sábado 20 Mayo 2006:
Página =22, pieza=1	Página =6, pieza=1	Página =27, pieza=3
Página =4, pieza=3	Página =5, pieza=3	Página =19, pieza=2
Página =2, pieza=2	Página =12, pieza=2	Página =19, pieza=3
Sábado 14 Enero 2006:	Sábado 18 Marzo 2006:	Página =11, pieza=2
Página =8, pieza=2	Página =3, pieza=1	Página =10, pieza=2
Sábado 21 Enero 2006:	Página =20, pieza=2	Página =5, pieza=2
Página =25, pieza=1	Página =27, pieza=2	Página =7, pieza=3
Página =12, pieza=1	Página =29, pieza=2	Página =10, pieza=3
Sábado 28 Enero 2006:	Sábado 25 Marzo 2006:	Página =28, pieza=1
Página =21, pieza=1	Página =30, pieza=1	Sábado 27 Mayo 2006:
Página =15, pieza=2	Página =17, pieza=1	Página =8, pieza=1
Página =4, pieza=1	Página =14, pieza=3	Página =4, pieza=2
Página =8, pieza=1	Sábado 1 Abril 2006:	Página =15, pieza=3
Página =20, pieza=3	Página =30, pieza=1	Sábado 3rd Junio 2006:
Página =30, pieza=2	Página =30, pieza=1	Página =14, pieza=1
Sábado 4 Febrero 2006:	Página =25, pieza=2	Página =13, pieza=2
	Página =19, pieza=3	Página =11, pieza=1
	Página =5, pieza=1	Sábado 10 Junio 2006:

Página =9, pieza=1  
 Página =7, pieza=2  
 Sábado 17 Junio 2006:  
 Página =15, pieza=2  
 Página =17, pieza=2  
 Sábado 24 Junio 2006:  
 Página =22, pieza=1  
 Página =15, pieza=2  
 Página =14, pieza=1  
 Página =20, pieza=2  
 Sábado 1 Julio 2006:  
 Página =9, pieza=3  
 Página =13, pieza=1  
 Sábado 8 Julio 2006:  
 Página =12, pieza=1  
 Página =29, pieza=1  
 Sábado 15 Julio 2006:  
 Página =28, pieza=1  
 Página =16, pieza=3  
 Página =8, pieza=1  
 Sábado 22nd Julio 2006:  
 Página =30, pieza=3  
 Página =29, pieza=1  
 Página =30, pieza=1  
 Sábado 29 Julio 2006:  
 Página =26, pieza=1  
 Página =10, pieza=1  
 Sábado 5 Agosto2006:  
 Página =30, pieza=1  
 Página =26, pieza=3  
 Página =12, pieza=3  
 Página =13, pieza=1  
 Página =30, pieza=1  
 Sábado 12 Agosto2006:  
 Página =13, pieza=3  
 Página =11, pieza=3  
 Página =8, pieza=2  
 Página =1, pieza=3  
 Página =8, pieza=3  
 Página =23, pieza=2  
 Sábado 26 Agosto2006:  
 Página =26, pieza=2  
 Página =6, pieza=2  
 Página =20, pieza=1  
 Sábado 2nd Septiembre 2006:  
 Página =25, pieza=3  
 Página =7, pieza=1  
 Página =3, pieza=1  
 Página =1, pieza=3  
 Página =2, pieza=2

Página =3, pieza=3  
 Página =5, pieza=2  
 Página =12, pieza=1  
 Página =28, pieza=3  
 Sábado 9 Septiembre 2006:  
 Página =12, pieza=1  
 Sábado 16 Septiembre 2006:  
 Página =8, pieza=2  
 Página =7, pieza=1  
 Página =1, pieza=1  
 Página =1, pieza=2  
 Sábado 23rd Septiembre 2006:  
 Página =12, pieza=2  
 Página =4, pieza=2  
 Página =15, pieza=3  
 Sábado 30 Septiembre 2006:  
 Página =12, pieza=1  
 Página =22, pieza=3  
 Página =27, pieza=3  
 Sábado 7 Octubre 2006:  
 Página =19, pieza=1  
 Página =14, pieza=1  
 Página =3, pieza=2  
 Página =10, pieza=2  
 Página =20, pieza=1  
 Página =20, pieza=3  
 Sábado 14 Octubre 2006:  
 Página =26, pieza=2  
 Página =17, pieza=1  
 Página =16, pieza=3  
 Página =24, pieza=2  
 Sábado 21 Octubre 2006:  
 Página =27, pieza=3  
 Página =9, pieza=1  
 Página =18, pieza=1  
 Sábado 28 Octubre 2006:  
 Página =17, pieza=2  
 Página =22, pieza=1  
 Página =29, pieza=2  
 Sábado 4 Noviembre 2006:  
 Página =11, pieza=1  
 Página =11, pieza=1  
 Página =3, pieza=2  
 Página =1, pieza=2  
 Página =2, pieza=3  
 Página =11, pieza=1  
 Página =12, pieza=2  
 Sábado 11 Noviembre 2006:  
 Página =17, pieza=1  
 Página =8, pieza=2

Página =25, pieza=2  
 Página =27, pieza=3  
 Sábado 18 Noviembre 2006:  
 Página =28, pieza=2  
 Página =13, pieza=2  
 Página =26, pieza=3  
 Sábado 25 Noviembre 2006:  
 Página =25, pieza=2  
 Página =7, pieza=1  
 Página =4, pieza=3  
 Página =29, pieza=2  
 Sábado 2nd Diciembre 2006:  
 Página =28, pieza=1  
 Página =26, pieza=2  
 Página =26, pieza=2  
 Página =22, pieza=2  
 Página =18, pieza=1  
 Página =6, pieza=1  
 Sábado 9 Diciembre 2006:  
 Página =4, pieza=1  
 Página =8, pieza=3  
 Sábado 16 Diciembre 2006:  
 Página =30, pieza=1  
 Página =27, pieza=3  
 Página =3, pieza=2  
 Página =13, pieza=3  
 Página =19, pieza=3  
 Sábado 23rd Diciembre 2006:  
 Página =21, pieza=3  
 Página =9, pieza=2  
 Página =8, pieza=2

## PIEZAS INFORMATIVAS

### 2007

Sábado 6 Enero 2007:  
 Página =25, pieza=3  
 Página =19, pieza=3  
 Página =17, pieza=2  
 Página =14, pieza=1  
 Página =4, pieza=3  
 Página =13, pieza=3  
 Página =20, pieza=3  
 Página =28, pieza=3  
 Sábado 13 Enero 2007:  
 Página =14, pieza=2  
 Página =10, pieza=1  
 Página =1, pieza=3  
 Sábado 20 Enero 2007:  
 Página =27, pieza=3

Página =25, pieza=2	Página =22, pieza=2	Página =2, pieza=3
Página =16, pieza=1	Página =4, pieza=2	Página =15, pieza=2
Sábado 27 Enero 2007:	Sábado 7 Abril 2007:	Sábado 23rd Junio 2007:
Página =29, pieza=2	Página =20, pieza=1	Página =22, pieza=3
Página =25, pieza=3	Sábado 14 Abril 2007:	Página =22, pieza=1
Página =19, pieza=3	Página =28, pieza=3	Página =10, pieza=2
Página =19, pieza=3	Página =25, pieza=1	Página =4, pieza=1
Página =10, pieza=1	Página =7, pieza=2	Página =5, pieza=2
Página =13, pieza=3	Página =5, pieza=2	Sábado 30 Junio 2007:
Sábado 3rd Febrero 2007:	Página =3, pieza=2	Página =21, pieza=2
Página =28, pieza=3	Página =3, pieza=3	Página =9, pieza=2
Página =3, pieza=3	Página =10, pieza=1	Sábado 7 Julio 2007:
Página =29, pieza=3	Página =13, pieza=2	Página =27, pieza=1
Sábado 10 Febrero 2007:	Página =17, pieza=2	Página =8, pieza=3
Página =18, pieza=1	Página =22, pieza=3	Página =1, pieza=3
Página =16, pieza=1	Sábado 21 Abril 2007:	Página =5, pieza=2
Página =12, pieza=1	Página =29, pieza=3	Página =8, pieza=3
Página =6, pieza=2	Página =25, pieza=1	Sábado 14 Julio 2007:
Página =20, pieza=2	Página =3, pieza=1	Página =27, pieza=1
Sábado 17 Febrero 2007:	Página =6, pieza=1	Página =25, pieza=2
Página =29, pieza=3	Sábado 28 Abril 2007:	Página =2, pieza=1
Página =27, pieza=3	Página =10, pieza=3	Página =14, pieza=2
Sábado 24 Febrero 2007:	Página =5, pieza=2	Sábado 21 Julio 2007:
Página =24, pieza=2	Página =15, pieza=1	Página =13, pieza=2
Página =9, pieza=1	Sábado 5 Mayo 2007:	Página =10, pieza=3
Página =1, pieza=1	Página =30, pieza=3	Página =7, pieza=3
Sábado 3rd Marzo 2007:	Página =10, pieza=3	Página =8, pieza=2
Página =23, pieza=1	Página =17, pieza=1	Sábado 28 Julio 2007:
Página =18, pieza=1	Sábado 12 Mayo 2007:	Página =21, pieza=1
Página =12, pieza=3	Página =3, pieza=3	Página =22, pieza=3
Página =9, pieza=3	Página =16, pieza=1	Página =24, pieza=1
Página =3, pieza=2	Página =17, pieza=2	Sábado 4 Agosto2007:
Página =2, pieza=3	Página =29, pieza=3	Página =18, pieza=2
Página =12, pieza=2	Sábado 19 Mayo 2007:	Página =8, pieza=1
Página =13, pieza=1	Página =1, pieza=2	Sábado 11 Agosto2007:
Página =19, pieza=3	Página =4, pieza=1	Página =30, pieza=3
Sábado 10 Marzo 2007:	Página =29, pieza=2	Página =6, pieza=1
Página =30, pieza=2	Sábado 26 Mayo 2007:	Página =10, pieza=1
Página =27, pieza=2	Página =30, pieza=3	Página =17, pieza=2
Página =7, pieza=1	Página =23, pieza=2	Sábado 18 Agosto2007:
Página =23, pieza=1	Página =1, pieza=3	Página =28, pieza=3
Sábado 17 Marzo 2007:	Sábado 2nd Junio 2007:	Página =1, pieza=3
Página =16, pieza=3	Página =6, pieza=2	Página =14, pieza=2
Página =17, pieza=1	Página =14, pieza=1	Página =14, pieza=1
Página =20, pieza=2	Sábado 9 Junio 2007:	Página =29, pieza=2
Sábado 24 Marzo 2007:	Página =17, pieza=3	Sábado 25 Agosto2007:
Página =14, pieza=2	Página =15, pieza=1	Página =17, pieza=1
Página =17, pieza=1	Sábado 16 Junio 2007:	Página =7, pieza=1
Página =19, pieza=3	Página =18, pieza=3	Página =3, pieza=1
Sábado 31 Marzo 2007:	Página =7, pieza=1	Página =3, pieza=3

Página =22, pieza=3  
 Sábado 1 Septiembre 2007:  
 Página =30, pieza=3  
 Página =12, pieza=3  
 Página =5, pieza=3  
 Página =6, pieza=3  
 Página =30, pieza=2  
 Sábado 8 Septiembre 2007:  
 Página =19, pieza=1  
 Página =15, pieza=3  
 Página =14, pieza=3  
 Página =21, pieza=2  
 Sábado 15 Septiembre 2007:  
 Página =16, pieza=3  
 Sábado 22nd Septiembre 2007:  
 Página =24, pieza=3  
 Página =17, pieza=1  
 Página =4, pieza=1  
 Página =6, pieza=2  
 Página =9, pieza=1  
 Página =10, pieza=2  
 Página =15, pieza=3  
 Página =29, pieza=2  
 Sábado 29 Septiembre 2007:  
 Página =30, pieza=3  
 Página =26, pieza=3  
 Página =25, pieza=2  
 Página =7, pieza=2  
 Página =20, pieza=3  
 Sábado 6 Octubre 2007:  
 Página =15, pieza=3  
 Sábado 13 Octubre 2007:  
 Página =25, pieza=2  
 Página =11, pieza=3  
 Sábado 20 Octubre 2007:  
 Página =19, pieza=3  
 Página =7, pieza=1  
 Sábado 27 Octubre 2007:  
 Página =22, pieza=2  
 Página =6, pieza=1  
 Página =20, pieza=3  
 Sábado 3rd Noviembre 2007:  
 Página =20, pieza=3  
 Página =3, pieza=2  
 Página =19, pieza=2  
 Sábado 10 Noviembre 2007:  
 Página =9, pieza=2  
 Sábado 17 Noviembre 2007:  
 Página =16, pieza=3  
 Página =10, pieza=2

Página =7, pieza=1  
 Página =27, pieza=1  
 Sábado 24 Noviembre 2007:  
 Página =28, pieza=1  
 Página =17, pieza=2  
 Página =12, pieza=3  
 Página =9, pieza=3  
 Página =11, pieza=3  
 Página =21, pieza=3  
 Página =26, pieza=3  
 Sábado 1 Diciembre 2007:  
 Página =11, pieza=2  
 Página =1, pieza=1  
 Sábado 8 Diciembre 2007:  
 Página =30, pieza=2  
 Página =23, pieza=2  
 Página =19, pieza=3  
 Página =13, pieza=2  
 Sábado 15 Diciembre 2007:  
 Página =30, pieza=1  
 Página =23, pieza=2  
 Página =15, pieza=3  
 Página =30, pieza=3  
 Sábado 22nd Diciembre 2007:  
 Página =3, pieza=2  
 Página =7, pieza=1  
 Página =10, pieza=1  
 Página =25, pieza=3  
 Página =26, pieza=1  
 Página =29, pieza=1  
 Sábado 29 Diciembre 2007:  
 Página =16, pieza=1  
 Página =13, pieza=1  
 Página =16, pieza=3  
 Página =22, pieza=2

#### PIEZAS PUBLICITARIAS 2004

Sábado 6 Noviembre 2004:  
 Página =28, pieza=1  
 Sábado 13 Noviembre 2004:  
 Página =24, pieza=1  
 Página =24, pieza=1  
 Página =27, pieza=1  
 Sábado 20 Noviembre 2004:  
 Página =3, pieza=1  
 Sábado 27 Noviembre 2004:  
 Página =30, pieza=1  
 Página =9, pieza=1  
 Página =6, pieza=1

Página =3, pieza=1  
 Página =4, pieza=1  
 Página =17, pieza=1  
 Página =26, pieza=1  
 Sábado 4 Diciembre 2004:  
 Página =15, pieza=1  
 Página =12, pieza=1  
 Página =17, pieza=1  
 Página =20, pieza=1  
 Página =25, pieza=1  
 Sábado 11 Diciembre 2004:  
 Página =23, pieza=1  
 Página =14, pieza=1  
 Página =4, pieza=1  
 Página =29, pieza=1  
 Sábado 18 Diciembre 2004:  
 Página =14, pieza=1  
 Página =1, pieza=1  
 Página =22, pieza=1  
 Sábado 25 Diciembre 2004:  
 Página =5, pieza=1  
 Página =5, pieza=1  
 Página =17, pieza=1  
 Página =19, pieza=1  
 Página =21, pieza=1  
 Página =21, pieza=1  
 Página =25, pieza=1

#### PIEZAS PUBLICITARIAS 2005

Sábado 1 Enero 2005:  
 Página =26, pieza=1  
 Página =22, pieza=1  
 Página =10, pieza=1  
 Sábado 8 Enero 2005:  
 Página =28, pieza=1  
 Página =10, pieza=1  
 Sábado 15 Enero 2005:  
 Página =6, pieza=1  
 Página =18, pieza=1  
 Sábado 22nd Enero 2005:  
 Página =22, pieza=1  
 Página =8, pieza=1  
 Página =8, pieza=1  
 Página =13, pieza=1  
 Sábado 29 Enero 2005:  
 Página =13, pieza=1  
 Sábado 5 Febrero 2005:  
 Página =16, pieza=1  
 Sábado 12 Febrero 2005:

Página =23, pieza=1  
 Sábado 19 Febrero 2005:  
 Página =9, pieza=1  
 Página =29, pieza=1  
 Sábado 26 Febrero 2005:  
 Página =5, pieza=1  
 Sábado 5 Marzo 2005:  
 Página =8, pieza=1  
 Sábado 12 Marzo 2005:  
 Página =11, pieza=1  
 Página =11, pieza=1  
 Página =18, pieza=1  
 Página =25, pieza=1  
 Sábado 19 Marzo 2005:  
 Página =1, pieza=1  
 Sábado 26 Marzo 2005:  
 Página =16, pieza=1  
 Página =3, pieza=1  
 Página =4, pieza=1  
 Página =7, pieza=1  
 Sábado 2nd Abril 2005:  
 Página =30, pieza=1  
 Página =23, pieza=1  
 Sábado 9 Abril 2005:  
 Página =12, pieza=1  
 Página =13, pieza=1  
 Página =14, pieza=1  
 Página =19, pieza=1  
 Sábado 23rd Abril 2005:  
 Página =17, pieza=1  
 Página =25, pieza=1  
 Sábado 7 Mayo 2005:  
 Página =30, pieza=1  
 Página =29, pieza=1  
 Página =13, pieza=1  
 Página =27, pieza=1  
 Sábado 14 Mayo 2005:  
 Página =1, pieza=1  
 Sábado 21 Mayo 2005:  
 Página =3, pieza=1  
 Página =5, pieza=1  
 Sábado 4 Junio 2005:  
 Página =20, pieza=1  
 Sábado 11 Junio 2005:  
 Página =5, pieza=1  
 Página =24, pieza=1  
 Página =26, pieza=1  
 Sábado 18 Junio 2005:  
 Página =29, pieza=1  
 Página =16, pieza=1

Página =15, pieza=1  
 Página =8, pieza=1  
 Página =1, pieza=1  
 Página =5, pieza=1  
 Sábado 25 Junio 2005:  
 Página =24, pieza=1  
 Página =19, pieza=1  
 Página =12, pieza=1  
 Sábado 2nd Julio 2005:  
 Página =10, pieza=1  
 Página =5, pieza=1  
 Página =10, pieza=1  
 Página =25, pieza=1  
 Sábado 9 Julio 2005:  
 Página =29, pieza=1  
 Página =1, pieza=1  
 Sábado 16 Julio 2005:  
 Página =22, pieza=1  
 Página =14, pieza=1  
 Página =13, pieza=1  
 Página =2, pieza=1  
 Página =7, pieza=1  
 Página =27, pieza=1  
 Sábado 30 Julio 2005:  
 Página =20, pieza=1  
 Sábado 6 Agosto2005:  
 Página =30, pieza=1  
 Página =6, pieza=1  
 Página =2, pieza=1  
 Página =4, pieza=1  
 Sábado 13 Agosto2005:  
 Página =12, pieza=1  
 Página =8, pieza=1  
 Página =2, pieza=1  
 Página =17, pieza=1  
 Sábado 20 Agosto2005:  
 Página =2, pieza=1  
 Sábado 27 Agosto2005:  
 Página =1, pieza=1  
 Página =3, pieza=1  
 Sábado 3rd Septiembre 2005:  
 Página =28, pieza=1  
 Sábado 10 Septiembre 2005:  
 Página =29, pieza=1  
 Sábado 17 Septiembre 2005:  
 Página =23, pieza=1  
 Página =7, pieza=1  
 Página =9, pieza=1  
 Página =15, pieza=1  
 Sábado 24 Septiembre 2005:

Página =15, pieza=1  
 Página =3, pieza=1  
 Sábado 1 Octubre 2005:  
 Página =23, pieza=1  
 Página =6, pieza=1  
 Página =6, pieza=1  
 Página =24, pieza=1  
 Sábado 8 Octubre 2005:  
 Página =14, pieza=1  
 Página =22, pieza=1  
 Sábado 15 Octubre 2005:  
 Página =21, pieza=1  
 Sábado 22nd Octubre 2005:  
 Página =12, pieza=1  
 Página =22, pieza=1  
 Sábado 29 Octubre 2005:  
 Página =2, pieza=1  
 Página =8, pieza=1  
 Página =10, pieza=1  
 Página =26, pieza=1  
 Sábado 5 Noviembre 2005:  
 Página =26, pieza=1  
 Página =21, pieza=1  
 Sábado 12 Noviembre 2005:  
 Página =20, pieza=1  
 Sábado 19 Noviembre 2005:  
 Página =16, pieza=1  
 Página =15, pieza=1  
 Página =4, pieza=1  
 Sábado 26 Noviembre 2005:  
 Página =9, pieza=1  
 Página =22, pieza=1  
 Página =27, pieza=1  
 Sábado 3rd Diciembre 2005:  
 Página =7, pieza=1  
 Página =16, pieza=1  
 Sábado 10 Diciembre 2005:  
 Página =18, pieza=1  
 Página =4, pieza=1  
 Página =1, pieza=1  
 Página =9, pieza=1  
 Página =28, pieza=1  
 Sábado 17 Diciembre 2005:  
 Página =17, pieza=1  
 Página =16, pieza=1  
 Página =12, pieza=1  
 Página =4, pieza=1  
 Sábado 31 Diciembre 2005:  
 Página =29, pieza=1  
 Página =10, pieza=1

Página =5, pieza=1  
Página =15, pieza=1

### PIEZAS PUBLICITARIAS 2006

Sábado 7 Enero 2006:

Página =26, pieza=1  
Página =12, pieza=1  
Página =29, pieza=1

Sábado 14 Enero 2006:

Página =21, pieza=1

Sábado 21 Enero 2006:

Página =28, pieza=1  
Página =24, pieza=1

Sábado 11 Febrero 2006:

Página =29, pieza=1  
Página =19, pieza=1

Sábado 18 Febrero 2006:

Página =4, pieza=1

Sábado 25 Febrero 2006:

Página =22, pieza=1  
Página =18, pieza=1  
Página =15, pieza=1

Sábado 4 Marzo 2006:

Página =14, pieza=1

Sábado 11 Marzo 2006:

Página =13, pieza=1  
Página =10, pieza=1  
Página =3, pieza=1  
Página =11, pieza=1

Sábado 18 Marzo 2006:

Página =20, pieza=1  
Página =13, pieza=1

Sábado 25 Marzo 2006:

Página =12, pieza=1  
Página =6, pieza=1  
Página =30, pieza=1

Sábado 1 Abril 2006:

Página =28, pieza=1  
Página =21, pieza=1  
Página =6, pieza=1  
Página =13, pieza=1

Sábado 8 Abril 2006:

Página =6, pieza=1  
Página =2, pieza=1  
Página =16, pieza=1

Sábado 15 Abril 2006:

Página =20, pieza=1  
Página =15, pieza=1  
Página =4, pieza=1

Sábado 22nd Abril 2006:

Página =12, pieza=1  
Página =12, pieza=1  
Página =29, pieza=1

Sábado 29 Abril 2006:

Página =23, pieza=1  
Página =22, pieza=1  
Página =2, pieza=1

Sábado 6 Mayo 2006:

Página =1, pieza=1  
Página =21, pieza=1

Sábado 13 Mayo 2006:

Página =7, pieza=1

Sábado 20 Mayo 2006:

Página =14, pieza=1  
Página =17, pieza=1

Sábado 27 Mayo 2006:

Página =28, pieza=1  
Página =19, pieza=1  
Página =18, pieza=1  
Página =13, pieza=1  
Página =25, pieza=1

Sábado 3rd Junio 2006:

Página =23, pieza=1  
Página =23, pieza=1  
Página =20, pieza=1  
Página =9, pieza=1  
Página =2, pieza=1

Sábado 17 Junio 2006:

Página =11, pieza=1  
Página =6, pieza=1  
Página =9, pieza=1

Sábado 24 Junio 2006:

Página =18, pieza=1

Sábado 1 Julio 2006:

Página =27, pieza=1  
Página =3, pieza=1  
Página =7, pieza=1  
Página =16, pieza=1

Sábado 8 Julio 2006:

Página =4, pieza=1

Sábado 15 Julio 2006:

Página =22, pieza=1  
Página =13, pieza=1  
Página =18, pieza=1

Sábado 22nd Julio 2006:

Página =20, pieza=1  
Página =2, pieza=1  
Página =28, pieza=1

Sábado 29 Julio 2006:

Página =6, pieza=1

Página =19, pieza=1

Sábado 5 Agosto 2006:

Página =19, pieza=1

Sábado 12 Agosto 2006:

Página =13, pieza=1  
Página =18, pieza=1

Sábado 19 Agosto 2006:

Página =13, pieza=1

Sábado 26 Agosto 2006:

Página =30, pieza=1  
Página =12, pieza=1

Sábado 2nd Septiembre 2006:

Página =9, pieza=1  
Página =6, pieza=1  
Página =2, pieza=1

Sábado 9 Septiembre 2006:

Página =15, pieza=1  
Página =30, pieza=1

Sábado 16 Septiembre 2006:

Página =11, pieza=1  
Página =8, pieza=1  
Página =20, pieza=1  
Página =30, pieza=1

Sábado 23 Septiembre 2006:

Página =27, pieza=1  
Página =18, pieza=1  
Página =16, pieza=1  
Página =16, pieza=1

Sábado 30 Septiembre 2006:

Página =16, pieza=1  
Página =15, pieza=1  
Página =13, pieza=1  
Página =8, pieza=1  
Página =11, pieza=1

Sábado 7 Octubre 2006:

Página =18, pieza=1  
Página =6, pieza=1  
Página =9, pieza=1

Sábado 21 Octubre 2006:

Página =29, pieza=1  
Página =27, pieza=1

Sábado 28 Octubre 2006:

Página =15, pieza=1  
Página =3, pieza=1  
Página =6, pieza=1  
Página =14, pieza=1  
Página =28, pieza=1

Sábado 11 Noviembre 2006:

Página =15, pieza=1



Página =14, pieza=1  
 Sábado 18 Noviembre 2006:  
 Página =21, pieza=1  
 Sábado 25 Noviembre 2006:  
 Página =12, pieza=1  
 Página =9, pieza=1  
 Página =10, pieza=1  
 Sábado 2nd Diciembre 2006:  
 Página =21, pieza=1  
 Sábado 9 Diciembre 2006:  
 Página =6, pieza=1  
 Página =9, pieza=1  
 Sábado 16 Diciembre 2006:  
 Página =12, pieza=1  
 Página =6, pieza=1  
 Sábado 23rd Diciembre 2006:  
 Página =26, pieza=1  
 Página =24, pieza=1  
 Página =14, pieza=1  
 Página =2, pieza=1  
 Página =4, pieza=1  
 Página =17, pieza=1  
 Página =22, pieza=1  
 Sábado 30 Diciembre 2006:  
 Página =14, pieza=1  
 Página =6, pieza=1

#### PIEZAS PUBLICITARIAS 2007

Sábado 13 Enero 2007:  
 Página =11, pieza=1  
 Página =2, pieza=1  
 Sábado 27 Enero 2007:  
 Página =18, pieza=1  
 Sábado 3rd Febrero 2007:  
 Página =29, pieza=1  
 Página =6, pieza=1  
 Página =14, pieza=1  
 Sábado 10 Febrero 2007:  
 Página =20, pieza=1  
 Página =1, pieza=1  
 Sábado 17 Febrero 2007:  
 Página =1, pieza=1  
 Sábado 24 Febrero 2007:  
 Página =21, pieza=1  
 Sábado 10 Marzo 2007:  
 Página =4, pieza=1  
 Página =3, pieza=1  
 Página =2, pieza=1  
 Sábado 17 Marzo 2007:

Página =15, pieza=1  
 Página =10, pieza=1  
 Página =4, pieza=1  
 Página =4, pieza=1  
 Sábado 24 Marzo 2007:  
 Página =24, pieza=1  
 Página =20, pieza=1  
 Página =3, pieza=1  
 Página =18, pieza=1  
 Sábado 31 Marzo 2007:  
 Página =12, pieza=1  
 Sábado 14 Abril 2007:  
 Página =14, pieza=1  
 Página =10, pieza=1  
 Sábado 21 Abril 2007:  
 Página =2, pieza=1  
 Página =5, pieza=1  
 Página =15, pieza=1  
 Página =22, pieza=1  
 Sábado 28 Abril 2007:  
 Página =25, pieza=1  
 Página =24, pieza=1  
 Página =29, pieza=1  
 Sábado 5 Mayo 2007:  
 Página =17, pieza=1  
 Página =4, pieza=1  
 Página =1, pieza=1  
 Sábado 12 Mayo 2007:  
 Página =29, pieza=1  
 Página =23, pieza=1  
 Página =9, pieza=1  
 Página =6, pieza=1  
 Sábado 19 Mayo 2007:  
 Página =17, pieza=1  
 Página =16, pieza=1  
 Página =11, pieza=1  
 Página =3, pieza=1  
 Sábado 26 Mayo 2007:  
 Página =2, pieza=1  
 Página =17, pieza=1  
 Página =19, pieza=1  
 Sábado 2nd Junio 2007:  
 Página =28, pieza=1  
 Página =13, pieza=1  
 Página =15, pieza=1  
 Sábado 9 Junio 2007:  
 Página =28, pieza=1  
 Página =25, pieza=1  
 Página =10, pieza=1  
 Página =8, pieza=1

Página =9, pieza=1  
 Página =24, pieza=1  
 Sábado 16 Junio 2007:  
 Página =8, pieza=1  
 Página =4, pieza=1  
 Página =11, pieza=1  
 Página =29, pieza=1  
 Sábado 23rd Junio 2007:  
 Página =4, pieza=1  
 Página =10, pieza=1  
 Página =13, pieza=1  
 Sábado 30 Junio 2007:  
 Página =30, pieza=1  
 Página =29, pieza=1  
 Página =29, pieza=1  
 Página =29, pieza=1  
 Sábado 7 Julio 2007:  
 Página =26, pieza=1  
 Página =5, pieza=1  
 Página =6, pieza=1  
 Página =16, pieza=1  
 Sábado 21 Julio 2007:  
 Página =8, pieza=1  
 Página =2, pieza=1  
 Página =4, pieza=1  
 Página =23, pieza=1  
 Sábado 28 Julio 2007:  
 Página =12, pieza=1  
 Página =10, pieza=1  
 Página =9, pieza=1  
 Página =7, pieza=1  
 Página =21, pieza=1  
 Sábado 4 Agosto2007:  
 Página =3, pieza=1  
 Página =22, pieza=1  
 Página =23, pieza=1  
 Sábado 11 Agosto2007:  
 Página =6, pieza=1  
 Página =13, pieza=1  
 Sábado 18 Agosto2007:  
 Página =14, pieza=1  
 Sábado 25 Agosto2007:  
 Página =15, pieza=1  
 Página =5, pieza=1  
 Página =26, pieza=1  
 Sábado 1 Septiembre 2007:  
 Página =22, pieza=1  
 Página =23, pieza=1  
 Página =25, pieza=1  
 Sábado 8 Septiembre 2007:

Página =27, pieza=1  
 Página =4, pieza=1  
 Página =4, pieza=1  
 Página =13, pieza=1  
 Página =21, pieza=1  
 Sábado 15 Septiembre 2007:  
 Página =4, pieza=1  
 Página =16, pieza=1  
 Sábado 22 Septiembre 2007:  
 Página =26, pieza=1  
 Sábado 29 Septiembre 2007:  
 Página =17, pieza=1  
 Página =19, pieza=1  
 Sábado 6 Octubre 2007:  
 Página =17, pieza=1  
 Página =27, pieza=1  
 Sábado 20 Octubre 2007:  
 Página =24, pieza=1  
 Página =22, pieza=1  
 Página =8, pieza=1  
 Sábado 27 Octubre 2007:  
 Página =20, pieza=1  
 Página =3, pieza=1  
 Página =12, pieza=1  
 Sábado 3rd Noviembre 2007:  
 Página =14, pieza=1  
 Página =16, pieza=1  
 Sábado 10 Noviembre 2007:  
 Página =22, pieza=1  
 Página =2, pieza=1  
 Página =17, pieza=1  
 Página =30, pieza=1  
 Sábado 17 Noviembre 2007:  
 Página =25, pieza=1  
 Sábado 24 Noviembre 2007:  
 Página =21, pieza=1  
 Página =19, pieza=1  
 Página =4, pieza=1  
 Página =5, pieza=1  
 Sábado 1 Diciembre 2007:  
 Página =29, pieza=1  
 Página =21, pieza=1  
 Sábado 8 Diciembre 2007:  
 Página =2, pieza=1  
 Sábado 15 Diciembre 2007:  
 Página =2, pieza=1  
 Sábado 29 Diciembre 2007:  
 Página =3, pieza=1

## 2. Latino. “La voz de nuestra comunidad”.

### PIEZAS INFORMATIVAS 2005

Viernes 22nd Abril 2005:  
 Página =25, pieza=1  
 Página =23, pieza=2  
 Página =19, pieza=2  
 Página =11, pieza=2  
 Página =12, pieza=3  
 Página =13, pieza=2  
 Página =16, pieza=2  
 Viernes 29 Abril 2005:  
 Página =23, pieza=2  
 Página =17, pieza=2  
 Página =16, pieza=1  
 Página =5, pieza=1  
 Página =3, pieza=1  
 Página =5, pieza=1  
 Página =10, pieza=2  
 Página =19, pieza=3  
 Viernes 6 Mayo 2005:  
 Página =25, pieza=2  
 Página =6, pieza=1  
 Página =1, pieza=1  
 Página =23, pieza=3  
 Página =25, pieza=1  
 Viernes 13 Mayo 2005:  
 Página =7, pieza=3  
 Página =11, pieza=3  
 Página =12, pieza=2  
 Viernes 20 Mayo 2005:  
 Página =24, pieza=1  
 Página =10, pieza=2  
 Página =4, pieza=3  
 Página =14, pieza=2  
 Página =20, pieza=1  
 Viernes 27 Mayo 2005:  
 Página =18, pieza=3  
 Página =1, pieza=1  
 Página =6, pieza=2  
 Página =8, pieza=1  
 Página =19, pieza=1  
 Viernes 3rd Junio 2005:  
 Página =16, pieza=3  
 Página =11, pieza=1  
 Página =3, pieza=3

Página =8, pieza=2  
 Página =10, pieza=3  
 Página =17, pieza=2  
 Página =23, pieza=3  
 Viernes 10 Junio 2005:  
 Página =21, pieza=2  
 Página =13, pieza=3  
 Página =9, pieza=3  
 Página =4, pieza=2  
 Página =1, pieza=3  
 Página =10, pieza=1  
 Página =21, pieza=2  
 Página =22, pieza=3  
 Viernes 17 Junio 2005:  
 Página =11, pieza=1  
 Página =1, pieza=3  
 Viernes 24 Junio 2005:  
 Página =24, pieza=2  
 Página =23, pieza=2  
 Página =9, pieza=2  
 Página =15, pieza=3  
 Página =16, pieza=1  
 Página =20, pieza=3  
 Viernes 1 Julio 2005:  
 Página =25, pieza=2  
 Página =22, pieza=1  
 Página =12, pieza=1  
 Página =6, pieza=2  
 Página =3, pieza=2  
 Página =2, pieza=1  
 Página =10, pieza=1  
 Página =13, pieza=3  
 Viernes 8 Julio 2005:  
 Página =9, pieza=2  
 Página =1, pieza=2  
 Página =3, pieza=3  
 Página =16, pieza=1  
 Viernes 15 Julio 2005:  
 Página =21, pieza=3  
 Página =4, pieza=1  
 Página =20, pieza=3  
 Viernes 22nd Julio 2005:  
 Página =18, pieza=2  
 Página =7, pieza=1  
 Página =1, pieza=3  
 Página =6, pieza=3  
 Página =24, pieza=3  
 Viernes 29 Julio 2005:  
 Página =1, pieza=1  
 Viernes 5 Agosto 2005:

Página =22, pieza=1	Página =8, pieza=2	Página =3, pieza=1
Página =13, pieza=1	Página =11, pieza=3	Página =3, pieza=1
Página =5, pieza=3	Página =16, pieza=3	Página =14, pieza=3
Página =10, pieza=2	Página =24, pieza=2	Página =15, pieza=2
Página =20, pieza=1	Viernes 14 Octubre 2005:	Página =16, pieza=1
Viernes 12 Agosto2005:	Página =17, pieza=3	Jueves 15 Diciembre 2005:
Página =23, pieza=3	Página =1, pieza=1	Página =25, pieza=3
Página =21, pieza=2	Página =4, pieza=2	Página =18, pieza=3
Página =18, pieza=1	Página =11, pieza=2	Página =2, pieza=2
Página =5, pieza=3	Viernes 21 Octubre 2005:	Página =21, pieza=2
Página =22, pieza=3	Página =25, pieza=1	Jueves 22nd Diciembre 2005:
Viernes 19 Agosto2005:	Página =23, pieza=1	Página =20, pieza=3
Página =22, pieza=1	Página =7, pieza=2	Página =17, pieza=3
Página =17, pieza=1	Página =17, pieza=3	Página =23, pieza=1
Página =10, pieza=3	Viernes 28 Octubre 2005:	Jueves 29 Diciembre 2005:
Página =3, pieza=2	Página =3, pieza=2	Página =23, pieza=3
Página =1, pieza=2	Página =23, pieza=3	Página =18, pieza=3
Página =20, pieza=2	Página =24, pieza=1	Página =1, pieza=1
Página =24, pieza=2	Jueves 3rd Noviembre 2005:	Página =13, pieza=1
Viernes 26 Agosto2005:	Página =12, pieza=1	Página =18, pieza=2
Página =21, pieza=2	Página =1, pieza=2	Página =21, pieza=3
Página =8, pieza=1	Página =3, pieza=3	
Página =1, pieza=1	Página =12, pieza=3	
Viernes 2nd Septiembre 2005:	Página =19, pieza=1	<b><u>PIEZAS INFORMATIVAS 2006</u></b>
Página =21, pieza=1	Jueves 10 Noviembre 2005:	Viernes 6 Enero 2006:
Página =18, pieza=3	Página =20, pieza=3	Página =23, pieza=1
Página =5, pieza=2	Página =18, pieza=1	Página =13, pieza=2
Página =11, pieza=2	Página =14, pieza=1	Página =3, pieza=1
Viernes 9 Septiembre 2005:	Página =13, pieza=1	Página =10, pieza=1
Página =25, pieza=3	Página =1, pieza=1	Página =13, pieza=2
Página =10, pieza=1	Página =21, pieza=1	Viernes 13 Enero 2006:
Página =9, pieza=2	Jueves 17 Noviembre 2005:	Página =7, pieza=1
Página =10, pieza=2	Página =19, pieza=2	Página =7, pieza=1
Viernes 16 Septiembre 2005:	Página =16, pieza=2	Página =9, pieza=3
Página =10, pieza=3	Página =10, pieza=3	Viernes 20 Enero 2006:
Página =1, pieza=3	Página =8, pieza=3	Página =25, pieza=2
Página =15, pieza=3	Página =12, pieza=2	Página =15, pieza=2
Viernes 23rd Septiembre 2005:	Jueves 24 Noviembre 2005:	Página =21, pieza=1
Página =23, pieza=2	Página =24, pieza=1	Viernes 27 Enero 2006:
Página =19, pieza=3	Página =10, pieza=3	Página =19, pieza=1
Página =16, pieza=3	Página =12, pieza=2	Página =1, pieza=3
Página =13, pieza=3	Jueves 1 Diciembre 2005:	Página =16, pieza=1
Página =16, pieza=2	Página =23, pieza=3	Página =18, pieza=1
Viernes 30 Septiembre 2005:	Página =3, pieza=1	Página =20, pieza=1
Página =17, pieza=2	Página =12, pieza=2	Viernes 3rd Febrero 2006:
Página =16, pieza=1	Jueves 8 Diciembre 2005:	Página =14, pieza=1
Página =13, pieza=2	Página =18, pieza=2	Página =1, pieza=1
Viernes 7 Octubre 2005:	Página =13, pieza=2	Página =16, pieza=3
Página =19, pieza=2	Página =6, pieza=2	Página =23, pieza=3
Página =6, pieza=3	Página =4, pieza=1	Viernes 10 Febrero 2006:

Página =19, pieza=1	Viernes 21 Abril 2006:	Página =18, pieza=1
Página =5, pieza=1	Página =21, pieza=1	Página =22, pieza=2
Página =2, pieza=1	Página =14, pieza=2	Viernes 23rd Junio 2006:
Página =1, pieza=2	Viernes 28 Abril 2006:	Página =22, pieza=1
Página =4, pieza=3	Página =20, pieza=3	Página =20, pieza=3
Página =13, pieza=1	Página =12, pieza=1	Página =19, pieza=3
Viernes 17 Febrero 2006:	Página =10, pieza=3	Página =7, pieza=2
Página =1, pieza=2	Página =6, pieza=1	Página =1, pieza=2
Página =2, pieza=3	Página =8, pieza=3	Página =4, pieza=1
Página =17, pieza=3	Viernes 5 Mayo 2006:	Página =22, pieza=3
Viernes 24 Febrero 2006:	Página =22, pieza=3	Viernes 30 Junio 2006:
Página =3, pieza=1	Página =1, pieza=3	Página =22, pieza=2
Página =10, pieza=1	Página =3, pieza=1	Página =13, pieza=2
Página =11, pieza=3	Página =13, pieza=1	Página =9, pieza=1
Página =14, pieza=3	Página =15, pieza=2	Página =5, pieza=3
Viernes 3rd Marzo 2006:	Página =21, pieza=1	Página =20, pieza=1
Página =17, pieza=3	Viernes 12 Mayo 2006:	Página =21, pieza=2
Página =10, pieza=3	Página =17, pieza=2	Viernes 7 Julio 2006:
Página =3, pieza=2	Página =6, pieza=1	Página =24, pieza=1
Viernes 10 Marzo 2006:	Página =14, pieza=2	Página =2, pieza=3
Página =16, pieza=2	Viernes 19 Mayo 2006:	Página =13, pieza=1
Página =13, pieza=2	Página =25, pieza=2	Viernes 14 Julio 2006:
Página =8, pieza=1	Página =15, pieza=2	Página =24, pieza=3
Página =7, pieza=2	Página =12, pieza=1	Página =13, pieza=2
Página =1, pieza=2	Página =10, pieza=1	Página =10, pieza=3
Página =9, pieza=2	Página =11, pieza=3	Página =13, pieza=3
Página =12, pieza=2	Página =12, pieza=1	Página =19, pieza=2
Página =16, pieza=2	Página =16, pieza=2	Viernes 21 Julio 2006:
Viernes 17 Marzo 2006:	Página =18, pieza=2	Página =20, pieza=3
Página =6, pieza=1	Página =18, pieza=1	Página =18, pieza=1
Página =21, pieza=1	Viernes 26 Mayo 2006:	Página =11, pieza=1
Página =24, pieza=1	Página =13, pieza=3	Página =4, pieza=2
Viernes 24 Marzo 2006:	Página =20, pieza=2	Página =2, pieza=3
Página =18, pieza=1	Página =23, pieza=3	Página =7, pieza=1
Página =5, pieza=1	Viernes 2nd Junio 2006:	Página =9, pieza=1
Página =8, pieza=2	Página =25, pieza=2	Página =13, pieza=2
Página =17, pieza=2	Página =18, pieza=2	Página =16, pieza=2
Página =18, pieza=1	Página =4, pieza=3	Viernes 28 Julio 2006:
Página =18, pieza=2	Página =11, pieza=1	Página =23, pieza=3
Viernes 31 Marzo 2006:	Página =15, pieza=1	Página =23, pieza=1
Página =12, pieza=1	Página =23, pieza=1	Página =12, pieza=3
Página =15, pieza=1	Viernes 9 Junio 2006:	Página =8, pieza=3
Viernes 7 Abril 2006:	Página =20, pieza=1	Viernes 4 Agosto2006:
Página =4, pieza=2	Página =4, pieza=3	Página =13, pieza=2
Página =17, pieza=2	Página =8, pieza=2	Página =7, pieza=1
Página =25, pieza=1	Página =18, pieza=3	Viernes 11 Agosto2006:
Viernes 14 Abril 2006:	Viernes 16 Junio 2006:	Página =1, pieza=2
Página =11, pieza=2	Página =12, pieza=3	Página =14, pieza=1
Página =20, pieza=1	Página =7, pieza=3	Viernes 18 Agosto2006:
Página =23, pieza=1	Página =14, pieza=1	Página =9, pieza=2

Página =6, pieza=3	Página =25, pieza=1	Página =6, pieza=1
Página =1, pieza=1	Página =22, pieza=3	Página =7, pieza=1
Página =5, pieza=1	Página =21, pieza=3	Página =18, pieza=3
Página =8, pieza=1	Página =21, pieza=3	Página =21, pieza=2
Viernes 25 Agosto 2006:	Página =16, pieza=1	Viernes 29 Diciembre 2006:
Página =9, pieza=2	Viernes 3rd Noviembre 2006:	Página =24, pieza=2
Viernes 1 Septiembre 2006:	Página =13, pieza=3	Página =24, pieza=1
Página =18, pieza=3	Página =5, pieza=1	Página =20, pieza=1
Página =1, pieza=3	Página =3, pieza=1	Página =20, pieza=2
Página =5, pieza=2	Viernes 10 Noviembre 2006:	Página =14, pieza=1
Página =10, pieza=1	Página =4, pieza=2	Página =10, pieza=3
Viernes 8 Septiembre 2006:	Página =16, pieza=1	Página =19, pieza=2
Página =22, pieza=3	Viernes 17 Noviembre 2006:	
Página =15, pieza=1	Página =14, pieza=2	<b><u>PIEZAS INFORMATIVAS 2007</u></b>
Página =12, pieza=1	Página =25, pieza=2	Viernes 5 Enero 2007:
Página =1, pieza=2	Viernes 24 Noviembre 2006:	Página =12, pieza=3
Página =5, pieza=1	Página =18, pieza=2	Página =7, pieza=1
Página =5, pieza=3	Página =7, pieza=1	Página =5, pieza=2
Página =6, pieza=3	Página =11, pieza=2	Página =13, pieza=3
Página =9, pieza=1	Página =14, pieza=2	Página =13, pieza=2
Página =23, pieza=2	Página =19, pieza=3	Viernes 12 Enero 2007:
Viernes 22nd Septiembre 2006:	Viernes 1 Diciembre 2006:	Página =4, pieza=1
Página =24, pieza=2	Página =22, pieza=2	Viernes 19 Enero 2007:
Página =11, pieza=3	Página =17, pieza=3	Página =6, pieza=3
Página =23, pieza=3	Página =9, pieza=3	Página =10, pieza=3
Página =24, pieza=3	Página =5, pieza=2	Página =13, pieza=1
Viernes 29 Septiembre 2006:	Página =4, pieza=1	Página =18, pieza=3
Página =18, pieza=1	Página =2, pieza=1	Página =20, pieza=1
Página =17, pieza=1	Página =1, pieza=2	Viernes 26 Enero 2007:
Página =13, pieza=1	Página =3, pieza=1	Página =11, pieza=1
Página =2, pieza=2	Página =3, pieza=3	Página =5, pieza=2
Página =3, pieza=3	Página =13, pieza=1	Página =7, pieza=1
Página =10, pieza=1	Viernes 8 Diciembre 2006:	Viernes 2nd Febrero 2007:
Viernes 6 Octubre 2006:	Página =22, pieza=2	Página =23, pieza=3
Página =16, pieza=3	Página =20, pieza=3	Página =18, pieza=3
Página =13, pieza=3	Página =10, pieza=2	Página =10, pieza=1
Página =13, pieza=2	Página =6, pieza=1	Página =7, pieza=3
Página =11, pieza=1	Página =1, pieza=2	Página =2, pieza=1
Página =12, pieza=1	Página =11, pieza=2	Página =10, pieza=3
Página =22, pieza=2	Página =13, pieza=3	Página =15, pieza=3
Viernes 13 Octubre 2006:	Viernes 15 Diciembre 2006:	Viernes 9 Febrero 2007:
Página =20, pieza=2	Página =18, pieza=3	Página =14, pieza=3
Página =7, pieza=2	Página =17, pieza=3	Página =6, pieza=1
Página =23, pieza=2	Página =13, pieza=2	Página =7, pieza=3
Viernes 20 Octubre 2006:	Página =11, pieza=3	Página =10, pieza=3
Página =17, pieza=2	Página =11, pieza=1	Página =18, pieza=2
Página =14, pieza=3	Página =7, pieza=2	Viernes 16 Febrero 2007:
Página =10, pieza=1	Página =15, pieza=1	Página =24, pieza=3
Página =20, pieza=3	Viernes 22nd Diciembre 2006:	Página =21, pieza=3
Viernes 27 Octubre 2006:	Página =11, pieza=1	

Página =3, pieza=3	Página =18, pieza=3	Viernes 15 Junio 2007:
Página =5, pieza=3	Página =22, pieza=2	Página =24, pieza=1
Página =19, pieza=2	Viernes 13 Abril 2007:	Viernes 22nd Junio 2007:
Página =20, pieza=3	Página =19, pieza=3	Página =6, pieza=1
Página =21, pieza=1	Página =14, pieza=3	Página =9, pieza=1
Viernes 23rd Febrero 2007:	Página =6, pieza=2	Página =19, pieza=2
Página =25, pieza=3	Viernes 20 Abril 2007:	Página =21, pieza=2
Página =16, pieza=3	Página =18, pieza=2	Viernes 29 Junio 2007:
Página =21, pieza=3	Página =1, pieza=2	Página =17, pieza=3
Página =23, pieza=3	Página =4, pieza=2	Página =2, pieza=3
Viernes 2nd Marzo 2007:	Página =15, pieza=2	Página =2, pieza=3
Página =25, pieza=2	Viernes 27 Abril 2007:	Página =7, pieza=3
Página =15, pieza=2	Página =20, pieza=3	Página =11, pieza=2
Página =6, pieza=1	Página =4, pieza=3	Viernes 6 Julio 2007:
Página =3, pieza=1	Viernes 4 Mayo 2007:	Página =25, pieza=2
Página =1, pieza=1	Página =3, pieza=3	Página =18, pieza=1
Página =6, pieza=1	Viernes 11 Mayo 2007:	Página =4, pieza=2
Página =15, pieza=3	Página =8, pieza=2	Viernes 13 Julio 2007:
Página =15, pieza=1	Página =1, pieza=2	Página =23, pieza=2
Viernes 9 Marzo 2007:	Página =10, pieza=2	Página =16, pieza=3
Página =8, pieza=2	Página =14, pieza=3	Página =7, pieza=1
Página =3, pieza=1	Página =21, pieza=2	Página =4, pieza=3
Página =12, pieza=3	Viernes 18 Mayo 2007:	Página =14, pieza=1
Página =15, pieza=2	Página =15, pieza=3	Página =25, pieza=3
Viernes 16 Marzo 2007:	Página =8, pieza=2	Viernes 20 Julio 2007:
Página =22, pieza=2	Página =8, pieza=3	Página =22, pieza=2
Página =4, pieza=3	Página =1, pieza=1	Página =19, pieza=1
Página =3, pieza=1	Página =2, pieza=1	Página =18, pieza=2
Página =10, pieza=3	Página =12, pieza=2	Página =10, pieza=2
Página =15, pieza=2	Página =17, pieza=1	Página =8, pieza=1
Viernes 23rd Marzo 2007:	Viernes 25 Mayo 2007:	Página =20, pieza=1
Página =17, pieza=2	Página =18, pieza=2	Viernes 27 Julio 2007:
Página =6, pieza=2	Página =17, pieza=2	Página =22, pieza=1
Página =19, pieza=2	Página =14, pieza=1	Página =21, pieza=1
Página =25, pieza=2	Página =14, pieza=1	Página =10, pieza=2
Viernes 30 Marzo 2007:	Página =13, pieza=1	Página =9, pieza=1
Página =17, pieza=1	Página =2, pieza=3	Página =14, pieza=2
Página =9, pieza=2	Página =5, pieza=1	Viernes 3rd Agosto2007:
Página =5, pieza=1	Página =13, pieza=1	Página =25, pieza=3
Página =2, pieza=3	Viernes 1 Junio 2007:	Página =24, pieza=2
Página =1, pieza=3	Página =21, pieza=2	Página =14, pieza=2
Página =2, pieza=1	Página =17, pieza=1	Viernes 10 Agosto2007:
Página =6, pieza=2	Página =11, pieza=1	Página =11, pieza=3
Página =23, pieza=2	Página =5, pieza=2	Página =4, pieza=3
Página =25, pieza=2	Página =4, pieza=3	Página =19, pieza=3
Viernes 6 Abril 2007:	Viernes 8 Junio 2007:	Página =23, pieza=2
Página =11, pieza=3	Página =25, pieza=1	Viernes 17 Agosto2007:
Página =2, pieza=1	Página =23, pieza=2	Página =23, pieza=3
Página =10, pieza=2	Página =16, pieza=2	Página =19, pieza=3
Página =15, pieza=2	Página =16, pieza=1	Página =4, pieza=3

Página =20, pieza=2  
 Viernes 24 Agosto2007:  
 Página =25, pieza=3  
 Página =2, pieza=1  
 Viernes 31 Agosto2007:  
 Página =16, pieza=2  
 Página =23, pieza=2  
 Viernes 7 Septiembre 2007:  
 Página =19, pieza=3  
 Página =13, pieza=2  
 Página =22, pieza=1  
 Viernes 14 Septiembre 2007:  
 Página =5, pieza=3  
 Página =15, pieza=1  
 Viernes 21 Septiembre 2007:  
 Página =3, pieza=1  
 Página =13, pieza=1  
 Página =18, pieza=2  
 Viernes 28 Septiembre 2007:  
 Página =24, pieza=3  
 Página =9, pieza=2  
 Viernes 5 Octubre 2007:  
 Página =22, pieza=3  
 Página =12, pieza=1  
 Página =8, pieza=1  
 Página =6, pieza=1  
 Página =11, pieza=2  
 Página =16, pieza=1  
 Viernes 12 Octubre 2007:  
 Página =22, pieza=2  
 Página =14, pieza=2  
 Página =8, pieza=2  
 Página =4, pieza=3  
 Página =3, pieza=3  
 Página =2, pieza=1  
 Página =2, pieza=2  
 Página =3, pieza=3  
 Página =15, pieza=1  
 Viernes 19 Octubre 2007:  
 Página =21, pieza=1  
 Página =18, pieza=1  
 Página =13, pieza=2  
 Página =9, pieza=1  
 Página =4, pieza=2  
 Página =12, pieza=3  
 Página =14, pieza=1  
 Viernes 26 Octubre 2007:  
 Página =12, pieza=1  
 Página =9, pieza=1  
 Página =2, pieza=2

Página =2, pieza=2  
 Página =7, pieza=3  
 Página =8, pieza=3  
 Página =14, pieza=2  
 Página =18, pieza=2  
 Viernes 2nd Noviembre 2007:  
 Página =15, pieza=2  
 Página =6, pieza=1  
 Página =2, pieza=3  
 Página =1, pieza=3  
 Página =2, pieza=1  
 Página =4, pieza=1  
 Página =4, pieza=3  
 Página =6, pieza=1  
 Página =13, pieza=1  
 Página =13, pieza=2  
 Viernes 9 Noviembre 2007:  
 Página =15, pieza=3  
 Página =10, pieza=2  
 Página =1, pieza=3  
 Viernes 16 Noviembre 2007:  
 Página =24, pieza=1  
 Página =10, pieza=3  
 Página =1, pieza=1  
 Página =8, pieza=3  
 Página =20, pieza=3  
 Viernes 23rd Noviembre 2007:  
 Página =19, pieza=3  
 Página =16, pieza=2  
 Página =1, pieza=1  
 Página =4, pieza=3  
 Página =16, pieza=3  
 Viernes 30 Noviembre 2007:  
 Página =20, pieza=1  
 Página =3, pieza=2  
 Página =3, pieza=3  
 Página =5, pieza=1  
 Página =8, pieza=1  
 Viernes 7 Diciembre 2007:  
 Página =13, pieza=1  
 Página =6, pieza=2  
 Página =9, pieza=2  
 Página =9, pieza=3  
 Página =16, pieza=2  
 Página =19, pieza=1  
 Viernes 14 Diciembre 2007:  
 Página =23, pieza=3  
 Página =19, pieza=1  
 Página =16, pieza=3  
 Página =9, pieza=1

Página =17, pieza=3  
 Viernes 21 Diciembre 2007:  
 Página =20, pieza=3  
 Página =16, pieza=1  
 Página =14, pieza=3  
 Viernes 28 Diciembre 2007:  
 Página =19, pieza=3  
 Página =6, pieza=3  
 Página =17, pieza=2

### PIEZAS PUBLICITARIAS 2005

Viernes 22nd Abril 2005:  
 Página =14, pieza=1  
 Página =12, pieza=1  
 Página =9, pieza=1  
 Página =7, pieza=1  
 Página =1, pieza=1  
 Página =2, pieza=1  
 Página =12, pieza=1  
 Viernes 29 Abril 2005:  
 Página =16, pieza=1  
 Viernes 6 Mayo 2005:  
 Página =24, pieza=1  
 Página =4, pieza=1  
 Página =20, pieza=1  
 Página =22, pieza=1  
 Viernes 13 Mayo 2005:  
 Página =13, pieza=1  
 Página =4, pieza=1  
 Página =8, pieza=1  
 Página =14, pieza=1  
 Página =23, pieza=1  
 Viernes 20 Mayo 2005:  
 Página =20, pieza=1  
 Página =2, pieza=1  
 Página =9, pieza=1  
 Página =23, pieza=1  
 Viernes 27 Mayo 2005:  
 Página =15, pieza=1  
 Página =1, pieza=1  
 Página =4, pieza=1  
 Página =19, pieza=1  
 Página =22, pieza=1  
 Viernes 3rd Junio 2005:  
 Página =20, pieza=1  
 Página =5, pieza=1  
 Viernes 10 Junio 2005:  
 Página =20, pieza=1  
 Página =14, pieza=1

Página =17, pieza=1	Página =15, pieza=1	Jueves 3rd Noviembre 2005:
Página =18, pieza=1	Página =15, pieza=1	Página =7, pieza=1
Página =23, pieza=1	Página =7, pieza=1	Página =24, pieza=1
Viernes 17 Junio 2005:	Página =18, pieza=1	Jueves 10 Noviembre 2005:
Página =3, pieza=1	Página =20, pieza=1	Página =17, pieza=1
Página =7, pieza=1	Viernes 9 Septiembre 2005:	Página =4, pieza=1
Página =14, pieza=1	Página =24, pieza=1	Página =2, pieza=1
Viernes 24 Junio 2005:	Página =16, pieza=1	Página =9, pieza=1
Página =19, pieza=1	Página =11, pieza=1	Página =9, pieza=1
Página =16, pieza=1	Página =1, pieza=1	Página =25, pieza=1
Página =23, pieza=1	Página =20, pieza=1	Jueves 17 Noviembre 2005:
Viernes 1 Julio 2005:	Viernes 16 Septiembre 2005:	Página =3, pieza=1
Página =24, pieza=1	Página =7, pieza=1	Página =6, pieza=1
Página =20, pieza=1	Página =6, pieza=1	Página =19, pieza=1
Página =2, pieza=1	Página =24, pieza=1	Jueves 24 Noviembre 2005:
Viernes 8 Julio 2005:	Viernes 23rd Septiembre 2005:	Página =15, pieza=1
Página =21, pieza=1	Página =19, pieza=1	Página =12, pieza=1
Página =18, pieza=1	Página =14, pieza=1	Página =8, pieza=1
Página =2, pieza=1	Página =7, pieza=1	Página =25, pieza=1
Página =20, pieza=1	Página =7, pieza=1	Jueves 1 Diciembre 2005:
Viernes 15 Julio 2005:	Viernes 30 Septiembre 2005:	Página =21, pieza=1
Página =15, pieza=1	Página =21, pieza=1	Página =13, pieza=1
Página =4, pieza=1	Página =16, pieza=1	Página =14, pieza=1
Viernes 22nd Julio 2005:	Página =14, pieza=1	Jueves 8 Diciembre 2005:
Página =22, pieza=1	Página =12, pieza=1	Página =24, pieza=1
Página =10, pieza=1	Página =23, pieza=1	Página =14, pieza=1
Página =7, pieza=1	Página =24, pieza=1	Página =7, pieza=1
Página =9, pieza=1	Viernes 7 Octubre 2005:	Página =7, pieza=1
Página =12, pieza=1	Página =21, pieza=1	Página =11, pieza=1
Viernes 29 Julio 2005:	Página =11, pieza=1	Página =15, pieza=1
Página =18, pieza=1	Página =1, pieza=1	Página =21, pieza=1
Viernes 5 Agosto2005:	Viernes 14 Octubre 2005:	Jueves 22nd Diciembre 2005:
Página =8, pieza=1	Página =18, pieza=1	Página =19, pieza=1
Viernes 12 Agosto2005:	Página =13, pieza=1	Página =15, pieza=1
Página =9, pieza=1	Página =4, pieza=1	Página =11, pieza=1
Página =4, pieza=1	Viernes 21 Octubre 2005:	Página =21, pieza=1
Página =1, pieza=1	Página =21, pieza=1	Jueves 29 Diciembre 2005:
Página =5, pieza=1	Página =11, pieza=1	Página =6, pieza=1
Página =19, pieza=1	Página =4, pieza=1	Página =6, pieza=1
Viernes 19 Agosto2005:	Página =2, pieza=1	Página =7, pieza=1
Página =25, pieza=1	Página =15, pieza=1	Página =20, pieza=1
Página =6, pieza=1	Página =22, pieza=1	Página =21, pieza=1
Página =16, pieza=1	Página =25, pieza=1	
Viernes 26 Agosto2005:	Viernes 28 Octubre 2005:	<b><u>PIEZAS PUBLICITARIAS 2006</u></b>
Página =3, pieza=1	Página =23, pieza=1	Viernes 6 Enero 2006:
Página =1, pieza=1	Página =21, pieza=1	Página =1, pieza=1
Página =19, pieza=1	Página =11, pieza=1	Página =15, pieza=1
Página =24, pieza=1	Página =10, pieza=1	Viernes 13 Enero 2006:
Viernes 2nd Septiembre 2005:	Página =11, pieza=1	Página =10, pieza=1
Página =17, pieza=1	Página =21, pieza=1	



Página =7, pieza=1	Viernes 31 Marzo 2006:	Viernes 9 Junio 2006:
Página =3, pieza=1	Página =15, pieza=1	Página =21, pieza=1
Página =12, pieza=1	Página =10, pieza=1	Página =9, pieza=1
Viernes 20 Enero 2006:	Página =6, pieza=1	Página =15, pieza=1
Página =14, pieza=1	Página =5, pieza=1	Página =19, pieza=1
Página =18, pieza=1	Página =4, pieza=1	Viernes 16 Junio 2006:
Viernes 27 Enero 2006:	Viernes 7 Abril 2006:	Página =23, pieza=1
Página =1, pieza=1	Página =10, pieza=1	Página =1, pieza=1
Página =4, pieza=1	Página =5, pieza=1	Viernes 23rd Junio 2006:
Página =14, pieza=1	Página =4, pieza=1	Página =12, pieza=1
Viernes 3rd Febrero 2006:	Página =6, pieza=1	Página =10, pieza=1
Página =12, pieza=1	Página =25, pieza=1	Página =3, pieza=1
Página =8, pieza=1	Viernes 14 Abril 2006:	Página =6, pieza=1
Viernes 10 Febrero 2006:	Página =1, pieza=1	Página =13, pieza=1
Página =19, pieza=1	Viernes 21 Abril 2006:	Página =17, pieza=1
Página =10, pieza=1	Página =11, pieza=1	Viernes 30 Junio 2006:
Viernes 17 Febrero 2006:	Página =3, pieza=1	Página =20, pieza=1
Página =8, pieza=1	Página =4, pieza=1	Página =21, pieza=1
Página =14, pieza=1	Página =9, pieza=1	Viernes 7 Julio 2006:
Página =24, pieza=1	Página =18, pieza=1	Página =21, pieza=1
Viernes 24 Febrero 2006:	Página =22, pieza=1	Página =10, pieza=1
Página =18, pieza=1	Página =23, pieza=1	Página =2, pieza=1
Página =15, pieza=1	Viernes 28 Abril 2006:	Página =1, pieza=1
Página =9, pieza=1	Página =24, pieza=1	Viernes 14 Julio 2006:
Página =9, pieza=1	Página =23, pieza=1	Página =25, pieza=1
Página =17, pieza=1	Página =22, pieza=1	Página =16, pieza=1
Viernes 3rd Marzo 2006:	Página =17, pieza=1	Página =4, pieza=1
Página =11, pieza=1	Viernes 5 Mayo 2006:	Página =1, pieza=1
Página =6, pieza=1	Página =22, pieza=1	Página =14, pieza=1
Viernes 10 Marzo 2006:	Página =14, pieza=1	Página =14, pieza=1
Página =20, pieza=1	Página =8, pieza=1	Viernes 21 Julio 2006:
Página =16, pieza=1	Página =14, pieza=1	Página =14, pieza=1
Página =8, pieza=1	Viernes 12 Mayo 2006:	Página =10, pieza=1
Página =1, pieza=1	Página =12, pieza=1	Página =4, pieza=1
Página =1, pieza=1	Viernes 19 Mayo 2006:	Viernes 28 Julio 2006:
Viernes 17 Marzo 2006:	Página =21, pieza=1	Página =15, pieza=1
Página =22, pieza=1	Página =19, pieza=1	Página =1, pieza=1
Página =16, pieza=1	Página =14, pieza=1	Página =22, pieza=1
Página =14, pieza=1	Página =6, pieza=1	Viernes 4 Agosto2006:
Página =6, pieza=1	Página =10, pieza=1	Página =25, pieza=1
Página =12, pieza=1	Página =13, pieza=1	Página =14, pieza=1
Página =25, pieza=1	Página =18, pieza=1	Página =5, pieza=1
Viernes 24 Marzo 2006:	Viernes 26 Mayo 2006:	Viernes 11 Agosto2006:
Página =11, pieza=1	Página =5, pieza=1	Página =19, pieza=1
Página =5, pieza=1	Página =7, pieza=1	Página =13, pieza=1
Página =4, pieza=1	Página =24, pieza=1	Página =11, pieza=1
Página =1, pieza=1	Viernes 2nd Junio 2006:	Página =10, pieza=1
Página =13, pieza=1	Página =5, pieza=1	Página =6, pieza=1
Página =15, pieza=1	Página =4, pieza=1	Página =13, pieza=1
Página =21, pieza=1	Página =7, pieza=1	Página =21, pieza=1

Viernes 18 Agosto2006:	Página =3, pieza=1	Página =6, pieza=1
Página =17, pieza=1	Página =1, pieza=1	Página =21, pieza=1
Página =5, pieza=1	Página =4, pieza=1	Viernes 19 Enero 2007:
Viernes 25 Agosto2006:	Página =12, pieza=1	Página =20, pieza=1
Página =1, pieza=1	Página =13, pieza=1	Página =7, pieza=1
Página =13, pieza=1	Viernes 10 Noviembre 2006:	Página =2, pieza=1
Viernes 1 Septiembre 2006:	Página =22, pieza=1	Página =11, pieza=1
Página =13, pieza=1	Página =21, pieza=1	Página =22, pieza=1
Viernes 8 Septiembre 2006:	Página =6, pieza=1	Viernes 26 Enero 2007:
Página =1, pieza=1	Página =8, pieza=1	Página =18, pieza=1
Página =5, pieza=1	Página =10, pieza=1	Página =14, pieza=1
Página =7, pieza=1	Viernes 17 Noviembre 2006:	Página =14, pieza=1
Página =7, pieza=1	Página =25, pieza=1	Viernes 2nd Febrero 2007:
Página =20, pieza=1	Página =23, pieza=1	Página =19, pieza=1
Viernes 15 Septiembre 2006:	Página =18, pieza=1	Página =3, pieza=1
Página =15, pieza=1	Página =18, pieza=1	Página =13, pieza=1
Página =2, pieza=1	Página =6, pieza=1	Viernes 9 Febrero 2007:
Página =23, pieza=1	Página =2, pieza=1	Página =3, pieza=1
Viernes 22nd Septiembre 2006:	Página =19, pieza=1	Página =14, pieza=1
Página =17, pieza=1	Página =20, pieza=1	Página =14, pieza=1
Página =8, pieza=1	Viernes 24 Noviembre 2006:	Viernes 16 Febrero 2007:
Página =2, pieza=1	Página =16, pieza=1	Página =22, pieza=1
Página =11, pieza=1	Página =10, pieza=1	Página =13, pieza=1
Viernes 29 Septiembre 2006:	Página =4, pieza=1	Página =10, pieza=1
Página =17, pieza=1	Viernes 1 Diciembre 2006:	Página =8, pieza=1
Página =4, pieza=1	Página =23, pieza=1	Página =5, pieza=1
Página =1, pieza=1	Página =23, pieza=1	Página =14, pieza=1
Página =6, pieza=1	Página =6, pieza=1	Viernes 23rd Febrero 2007:
Página =15, pieza=1	Página =23, pieza=1	Página =21, pieza=1
Viernes 6 Octubre 2006:	Viernes 8 Diciembre 2006:	Página =10, pieza=1
Página =20, pieza=1	Página =23, pieza=1	Página =8, pieza=1
Página =17, pieza=1	Página =20, pieza=1	Página =5, pieza=1
Página =16, pieza=1	Viernes 15 Diciembre 2006:	Página =15, pieza=1
Página =9, pieza=1	Página =1, pieza=1	Viernes 2nd Marzo 2007:
Página =11, pieza=1	Página =17, pieza=1	Página =1, pieza=1
Página =23, pieza=1	Viernes 22nd Diciembre 2006:	Viernes 9 Marzo 2007:
Viernes 13 Octubre 2006:	Página =7, pieza=1	Página =25, pieza=1
Página =14, pieza=1	Página =6, pieza=1	Página =19, pieza=1
Página =2, pieza=1	Viernes 29 Diciembre 2006:	Página =10, pieza=1
Página =13, pieza=1	Página =22, pieza=1	Página =5, pieza=1
Página =16, pieza=1	Página =19, pieza=1	Viernes 16 Marzo 2007:
Viernes 20 Octubre 2006:	Página =25, pieza=1	Página =12, pieza=1
Página =19, pieza=1		Página =2, pieza=1
Viernes 27 Octubre 2006:	<a href="#"><u>PIEZAS PUBLICITARIAS 2007</u></a>	Viernes 23rd Marzo 2007:
Página =24, pieza=1	Viernes 5 Enero 2007:	Página =4, pieza=1
Página =24, pieza=1	Página =25, pieza=1	Página =12, pieza=1
Página =23, pieza=1	Página =15, pieza=1	Viernes 30 Marzo 2007:
Página =1, pieza=1	Viernes 12 Enero 2007:	Página =16, pieza=1
Página =15, pieza=1	Página =6, pieza=1	Página =8, pieza=1
Viernes 3rd Noviembre 2006:		Página =7, pieza=1

Página =9, pieza=1	Viernes 8 Junio 2007:	Viernes 24 Agosto2007:
Página =15, pieza=1	Página =10, pieza=1	Página =23, pieza=1
Página =23, pieza=1	Página =2, pieza=1	Página =3, pieza=1
Página =25, pieza=1	Página =22, pieza=1	Página =12, pieza=1
Viernes 6 Abril 2007:	Viernes 15 Junio 2007:	Página =21, pieza=1
Página =18, pieza=1	Página =7, pieza=1	Viernes 31 Agosto2007:
Página =12, pieza=1	Página =1, pieza=1	Página =18, pieza=1
Página =12, pieza=1	Viernes 22nd Junio 2007:	Página =15, pieza=1
Página =16, pieza=1	Página =14, pieza=1	Página =14, pieza=1
Página =18, pieza=1	Página =3, pieza=1	Página =10, pieza=1
Página =22, pieza=1	Página =8, pieza=1	Página =5, pieza=1
Página =23, pieza=1	Viernes 29 Junio 2007:	Página =10, pieza=1
Página =24, pieza=1	Página =19, pieza=1	Página =10, pieza=1
Viernes 13 Abril 2007:	Página =18, pieza=1	Viernes 7 Septiembre 2007:
Página =8, pieza=1	Página =6, pieza=1	Página =5, pieza=1
Página =19, pieza=1	Viernes 6 Julio 2007:	Página =15, pieza=1
Viernes 20 Abril 2007:	Página =12, pieza=1	Viernes 14 Septiembre 2007:
Página =14, pieza=1	Página =5, pieza=1	Página =18, pieza=1
Página =22, pieza=1	Página =3, pieza=1	Página =12, pieza=1
Página =24, pieza=1	Página =3, pieza=1	Página =2, pieza=1
Viernes 27 Abril 2007:	Página =7, pieza=1	Página =7, pieza=1
Página =14, pieza=1	Página =13, pieza=1	Página =18, pieza=1
Página =4, pieza=1	Viernes 13 Julio 2007:	Viernes 21 Septiembre 2007:
Página =22, pieza=1	Página =7, pieza=1	Página =7, pieza=1
Viernes 4 Mayo 2007:	Página =5, pieza=1	Página =4, pieza=1
Página =11, pieza=1	Página =12, pieza=1	Viernes 28 Septiembre 2007:
Página =5, pieza=1	Viernes 20 Julio 2007:	Página =10, pieza=1
Página =7, pieza=1	Página =19, pieza=1	Página =5, pieza=1
Página =23, pieza=1	Página =12, pieza=1	Viernes 5 Octubre 2007:
Viernes 11 Mayo 2007:	Página =2, pieza=1	Página =5, pieza=1
Página =24, pieza=1	Página =2, pieza=1	Página =2, pieza=1
Página =13, pieza=1	Viernes 27 Julio 2007:	Página =10, pieza=1
Página =2, pieza=1	Página =15, pieza=1	Viernes 12 Octubre 2007:
Viernes 18 Mayo 2007:	Página =12, pieza=1	Página =17, pieza=1
Página =11, pieza=1	Viernes 3rd Agosto2007:	Página =22, pieza=1
Página =20, pieza=1	Página =23, pieza=1	Viernes 19 Octubre 2007:
Viernes 25 Mayo 2007:	Página =22, pieza=1	Página =20, pieza=1
Página =20, pieza=1	Página =21, pieza=1	Página =11, pieza=1
Página =3, pieza=1	Página =20, pieza=1	Página =14, pieza=1
Página =9, pieza=1	Página =25, pieza=1	Página =15, pieza=1
Página =13, pieza=1	Viernes 10 Agosto2007:	Página =23, pieza=1
Página =22, pieza=1	Página =12, pieza=1	Viernes 26 Octubre 2007:
Viernes 1 Junio 2007:	Página =16, pieza=1	Página =22, pieza=1
Página =19, pieza=1	Página =21, pieza=1	Página =4, pieza=1
Página =16, pieza=1	Viernes 17 Agosto2007:	Página =1, pieza=1
Página =15, pieza=1	Página =21, pieza=1	Página =4, pieza=1
Página =1, pieza=1	Página =8, pieza=1	Página =12, pieza=1
Página =6, pieza=1	Página =2, pieza=1	Página =15, pieza=1
Página =13, pieza=1	Página =15, pieza=1	Viernes 2nd Noviembre 2007:
Página =18, pieza=1	Página =17, pieza=1	Página =23, pieza=1

Página =6, pieza=1  
 Página =4, pieza=1  
 Página =8, pieza=1  
 Página =10, pieza=1  
 Página =20, pieza=1  
 Página =24, pieza=1  
 Viernes 9 Noviembre 2007:  
 Página =19, pieza=1  
 Página =18, pieza=1  
 Página =24, pieza=1  
 Página =25, pieza=1  
 Viernes 16 Noviembre 2007:  
 Página =25, pieza=1  
 Página =8, pieza=1  
 Página =8, pieza=1  
 Página =9, pieza=1  
 Página =21, pieza=1  
 Viernes 23rd Noviembre 2007:  
 Página =25, pieza=1  
 Página =18, pieza=1  
 Página =18, pieza=1  
 Página =12, pieza=1  
 Página =24, pieza=1  
 Viernes 30 Noviembre 2007:  
 Página =13, pieza=1  
 Página =11, pieza=1  
 Viernes 7 Diciembre 2007:  
 Página =19, pieza=1  
 Viernes 14 Diciembre 2007:  
 Página =23, pieza=1  
 Página =11, pieza=1  
 Página =2, pieza=1  
 Página =4, pieza=1  
 Página =15, pieza=1  
 Página =17, pieza=1  
 Página =23, pieza=1  
 Viernes 21 Diciembre 2007:  
 Página =19, pieza=1  
 Viernes 28 Diciembre 2007:  
 Página =12, pieza=1  
 Página =10, pieza=1  
 Página =4, pieza=1  
 Página =5, pieza=1  
 Página =19, pieza=1

### 3. Revista *Ocio Latino.*

#### PIEZAS INFORMATIVAS 2004

Enero 2004:  
 Página =97, pieza=1  
 Página =87, pieza=1  
 Página =119, pieza=1  
 Febrero 2004:  
 Página =27, pieza=1  
 Página =91, pieza=1  
 Marzo 2004:  
 Página =97, pieza=1  
 Página =6, pieza=1  
 Mayo 2004:  
 Página =64, pieza=1  
 Junio 2004:  
 Página =95, pieza=1  
 Página =40, pieza=1  
 Página =65, pieza=1  
 Página =101, pieza=1  
 Julio 2004:  
 Página =73, pieza=1  
 Agosto 2004:  
 Página =51, pieza=1  
 Página =6, pieza=1  
 Página =123, pieza=1  
 Septiembre 2004:  
 Página =10, pieza=1  
 Página =77, pieza=1  
 Página =80, pieza=1  
 Octubre 2004:  
 Página =42, pieza=1  
 Noviembre 2004:  
 Página =51, pieza=1  
 Página =132, pieza=1  
 Diciembre 2004:  
 Página =115, pieza=1  
 Página =114, pieza=1  
 Página =22, pieza=1  
 Página =46, pieza=1  
 Página =71, pieza=1

#### PIEZAS INFORMATIVAS 2005

Enero 2005:  
 Página =72, pieza=1  
 Página =47, pieza=1  
 Página =31, pieza=1  
 Página =66, pieza=1  
 Febrero 2005:  
 Página =88, pieza=1  
 Página =46, pieza=1  
 Marzo 2005:  
 Página =89, pieza=1  
 Abril 2005:  
 Página =57, pieza=1

Página =31, pieza=1  
 Página =28, pieza=1  
 Página =96, pieza=1  
 Página =98, pieza=1  
 Mayo 2005:  
 Página =51, pieza=1  
 Junio 2005:  
 Página =7, pieza=1  
 Página =39, pieza=1  
 Julio 2005:  
 Página =118, pieza=1  
 Página =111, pieza=1  
 Agosto 2005:  
 Página =13, pieza=1  
 Página =69, pieza=1  
 Septiembre 2005:  
 Página =35, pieza=1  
 Página =11, pieza=1  
 Octubre 2005:  
 Página =36, pieza=1  
 Noviembre 2005:  
 Página =25, pieza=1  
 Página =46, pieza=1  
 Diciembre 2005:  
 Página =38, pieza=1  
 Página =31, pieza=1  
 Página =21, pieza=1

#### PIEZAS INFORMATIVAS 2006

Enero 2006:  
 Página =94, pieza=1  
 Febrero 2006:  
 Página =119, pieza=1  
 Página =32, pieza=1  
 Página =73, pieza=1  
 Marzo 2006:  
 Página =88, pieza=1  
 Página =81, pieza=1  
 Página =125, pieza=1  
 Abril 2006:  
 Página =53, pieza=1  
 Página =51, pieza=1  
 Página =6, pieza=1  
 Página =128, pieza=1  
 Mayo 2006:  
 Página =32, pieza=1  
 Junio 2006:  
 Página =129, pieza=1  
 Julio 2006:  
 Página =85, pieza=1  
 Página =14, pieza=1  
 Página =62, pieza=1  
 Página =76, pieza=1  
 Página =77, pieza=1  
 Agosto 2006:  
 Página =90, pieza=1  
 Página =112, pieza=1

Septiembre 2006:  
 Página =89, pieza=1  
 Página =1, pieza=1  
 Página =28, pieza=1  
 Página =63, pieza=1  
 Página =104, pieza=1

Octubre 2006:  
 Página =29, pieza=1

Diciembre 2006:  
 Página =61, pieza=1

### PIEZAS INFORMATIVAS 2007

Enero 2007:  
 Página =108, pieza=1  
 Página =75, pieza=1  
 Página =70, pieza=1

Febrero 2007:  
 Página =102, pieza=1  
 Página =56, pieza=1  
 Página =32, pieza=1

Marzo 2007:  
 Página =71, pieza=1  
 Página =60, pieza=1  
 Página =50, pieza=1

Abril 2007:  
 Página =67, pieza=1  
 Página =41, pieza=1  
 Página =109, pieza=1

Junio 2007:  
 Página =122, pieza=1  
 Página =48, pieza=1

Julio 2007:  
 Página =21, pieza=1  
 Página =101, pieza=1

Agosto 2007:  
 Página =113, pieza=1

Septiembre 2007:  
 Página =99, pieza=1  
 Página =47, pieza=1  
 Página =130, pieza=1

Octubre 2007:  
 Página =52, pieza=1  
 Página =103, pieza=1

Noviembre 2007:  
 Página =116, pieza=1  
 Página =91, pieza=1  
 Página =104, pieza=1

Diciembre 2007:  
 Página =17, pieza=1  
 Página =13, pieza=1

### PIEZAS PUBLICITARIAS 2004

Enero 2004:  
 Página =104, pieza=1  
 Página =93, pieza=1  
 Página =82, pieza=1  
 Página =54, pieza=1

Página =27, pieza=1  
 Página =22, pieza=1  
 Página =10, pieza=1  
 Página =27, pieza=1  
 Página =30, pieza=1  
 Página =59, pieza=1  
 Página =86, pieza=1  
 Página =113, pieza=1

Febrero 2004:  
 Página =58, pieza=1  
 Página =52, pieza=1  
 Página =5, pieza=1  
 Página =4, pieza=1  
 Página =22, pieza=1  
 Página =25, pieza=1

Marzo 2004:  
 Página =119, pieza=1  
 Página =78, pieza=1  
 Página =22, pieza=1  
 Página =22, pieza=1  
 Página =82, pieza=1

Abril 2004:  
 Página =101, pieza=1  
 Página =59, pieza=1  
 Página =35, pieza=1  
 Página =35, pieza=1  
 Página =20, pieza=1  
 Página =9, pieza=1  
 Página =1, pieza=1  
 Página =132, pieza=1

Mayo 2004:  
 Página =27, pieza=1  
 Página =80, pieza=1  
 Página =113, pieza=1

Junio 2004:  
 Página =132, pieza=1  
 Página =100, pieza=1  
 Página =67, pieza=1  
 Página =3, pieza=1  
 Página =51, pieza=1  
 Página =84, pieza=1  
 Página =118, pieza=1

Julio 2004:  
 Página =95, pieza=1  
 Página =89, pieza=1  
 Página =72, pieza=1  
 Página =35, pieza=1  
 Página =3, pieza=1  
 Página =23, pieza=1  
 Página =83, pieza=1

Agosto 2004:  
 Página =128, pieza=1  
 Página =114, pieza=1  
 Página =109, pieza=1  
 Página =93, pieza=1  
 Página =91, pieza=1  
 Página =9, pieza=1

Página =65, pieza=1  
 Página =72, pieza=1  
 Página =95, pieza=1

Septiembre 2004:  
 Página =95, pieza=1  
 Página =62, pieza=1  
 Página =12, pieza=1  
 Página =38, pieza=1  
 Página =46, pieza=1  
 Página =106, pieza=1  
 Página =133, pieza=1

Octubre 2004:  
 Página =39, pieza=1  
 Página =46, pieza=1

Noviembre 2004:  
 Página =82, pieza=1  
 Página =80, pieza=1  
 Página =76, pieza=1  
 Página =54, pieza=1  
 Página =51, pieza=1  
 Página =43, pieza=1  
 Página =23, pieza=1  
 Página =13, pieza=1  
 Página =51, pieza=1  
 Página =82, pieza=1  
 Página =98, pieza=1

Diciembre 2004:  
 Página =33, pieza=1  
 Página =44, pieza=1  
 Página =79, pieza=1  
 Página =108, pieza=1

### PIEZAS PUBLICITARIAS 2005

Enero 2005:  
 Página =114, pieza=1  
 Página =10, pieza=1

Febrero 2005:  
 Página =131, pieza=1  
 Página =129, pieza=1  
 Página =38, pieza=1  
 Página =4, pieza=1  
 Página =73, pieza=1  
 Página =120, pieza=1

Marzo 2005:  
 Página =116, pieza=1  
 Página =78, pieza=1  
 Página =16, pieza=1  
 Página =15, pieza=1  
 Página =44, pieza=1  
 Página =96, pieza=1  
 Página =99, pieza=1

Abril 2005:  
 Página =70, pieza=1  
 Página =30, pieza=1  
 Página =11, pieza=1  
 Página =21, pieza=1  
 Página =61, pieza=1

Página =69, pieza=1  
 Página =119, pieza=1  
 Mayo 2005:  
 Página =72, pieza=1  
 Página =27, pieza=1  
 Página =14, pieza=1  
 Página =1, pieza=1  
 Página =15, pieza=1  
 Página =50, pieza=1  
 Junio 2005:  
 Página =133, pieza=1  
 Página =100, pieza=1  
 Página =94, pieza=1  
 Página =59, pieza=1  
 Página =8, pieza=1  
 Página =6, pieza=1  
 Página =37, pieza=1  
 Página =98, pieza=1  
 Página =126, pieza=1  
 Julio 2005:  
 Página =127, pieza=1  
 Página =68, pieza=1  
 Página =64, pieza=1  
 Página =111, pieza=1  
 Página =120, pieza=1  
 Agosto 2005:  
 Página =118, pieza=1  
 Página =104, pieza=1  
 Página =100, pieza=1  
 Página =100, pieza=1  
 Página =35, pieza=1  
 Página =6, pieza=1  
 Septiembre 2005:  
 Página =50, pieza=1  
 Página =37, pieza=1  
 Página =11, pieza=1  
 Página =3, pieza=1  
 Página =38, pieza=1  
 Página =77, pieza=1  
 Página =99, pieza=1  
 Página =117, pieza=1  
 Octubre 2005:  
 Página =112, pieza=1  
 Página =112, pieza=1  
 Página =99, pieza=1  
 Página =85, pieza=1  
 Página =74, pieza=1  
 Página =65, pieza=1  
 Página =49, pieza=1  
 Página =40, pieza=1  
 Página =18, pieza=1  
 Página =1, pieza=1  
 Página =92, pieza=1  
 Página =115, pieza=1  
 Página =122, pieza=1  
 Noviembre 2005:  
 Página =86, pieza=1

Página =80, pieza=1  
 Página =101, pieza=1  
 Página =112, pieza=1  
 Diciembre 2005:  
 Página =124, pieza=1  
 Página =117, pieza=1  
 Página =112, pieza=1  
 Página =84, pieza=1  
 Página =72, pieza=1  
 Página =66, pieza=1  
 Página =43, pieza=1  
 Página =59, pieza=1

### PIEZAS PUBLICITARIAS 2006

Enero 2006:  
 Página =1, pieza=1  
 Página =11, pieza=1  
 Página =85, pieza=1  
 Página =130, pieza=1  
 Febrero 2006:  
 Página =133, pieza=1  
 Página =80, pieza=1  
 Página =15, pieza=1  
 Página =45, pieza=1  
 Página =52, pieza=1  
 Página =64, pieza=1  
 Página =78, pieza=1  
 Página =86, pieza=1  
 Página =111, pieza=1  
 Página =111, pieza=1  
 Página =113, pieza=1  
 Página =121, pieza=1  
 Marzo 2006:  
 Página =34, pieza=1  
 Página =102, pieza=1  
 Página =128, pieza=1  
 Abril 2006:  
 Página =102, pieza=1  
 Página =70, pieza=1  
 Página =41, pieza=1  
 Página =37, pieza=1  
 Página =22, pieza=1  
 Página =9, pieza=1  
 Página =108, pieza=1  
 Mayo 2006:  
 Página =113, pieza=1  
 Página =66, pieza=1  
 Página =31, pieza=1  
 Página =14, pieza=1  
 Página =63, pieza=1  
 Página =85, pieza=1  
 Junio 2006:  
 Página =115, pieza=1  
 Página =105, pieza=1  
 Página =47, pieza=1  
 Página =38, pieza=1  
 Página =32, pieza=1

Página =24, pieza=1  
 Página =39, pieza=1  
 Página =40, pieza=1  
 Página =43, pieza=1  
 Página =82, pieza=1  
 Julio 2006:  
 Página =27, pieza=1  
 Página =3, pieza=1  
 Página =12, pieza=1  
 Página =15, pieza=1  
 Página =22, pieza=1  
 Página =58, pieza=1  
 Página =121, pieza=1  
 Agosto 2006:  
 Página =127, pieza=1  
 Página =93, pieza=1  
 Página =91, pieza=1  
 Página =28, pieza=1  
 Página =5, pieza=1  
 Septiembre 2006:  
 Página =100, pieza=1  
 Página =87, pieza=1  
 Página =61, pieza=1  
 Página =38, pieza=1  
 Página =36, pieza=1  
 Página =42, pieza=1  
 Página =76, pieza=1  
 Página =102, pieza=1  
 Octubre 2006:  
 Página =124, pieza=1  
 Página =97, pieza=1  
 Página =90, pieza=1  
 Página =87, pieza=1  
 Página =54, pieza=1  
 Página =12, pieza=1  
 Página =50, pieza=1  
 Página =94, pieza=1  
 Página =101, pieza=1  
 Página =110, pieza=1  
 Noviembre 2006:  
 Página =100, pieza=1  
 Página =40, pieza=1  
 Página =33, pieza=1  
 Página =84, pieza=1  
 Diciembre 2006:  
 Página =90, pieza=1  
 Página =75, pieza=1  
 Página =12, pieza=1  
 Página =10, pieza=1  
 Página =11, pieza=1  
 Página =109, pieza=1

## PIEZAS PUBLICITARIAS 2007

### Enero 2007:

Página =130, pieza=1  
Página =96, pieza=1  
Página =74, pieza=1  
Página =22, pieza=1  
Página =16, pieza=1  
Página =9, pieza=1  
Página =22, pieza=1

### Febrero 2007:

Página =123, pieza=1  
Página =101, pieza=1  
Página =16, pieza=1  
Página =21, pieza=1  
Página =36, pieza=1  
Página =71, pieza=1  
Página =106, pieza=1  
Página =114, pieza=1

### Marzo 2007:

Página =113, pieza=1  
Página =77, pieza=1  
Página =5, pieza=1  
Página =55, pieza=1  
Página =130, pieza=1

### Abril 2007:

Página =107, pieza=1  
Página =79, pieza=1  
Página =56, pieza=1  
Página =52, pieza=1  
Página =24, pieza=1  
Página =115, pieza=1

### Mayo 2007:

Página =85, pieza=1  
Página =72, pieza=1  
Página =7, pieza=1  
Página =2, pieza=1  
Página =16, pieza=1  
Página =16, pieza=1  
Página =50, pieza=1  
Página =68, pieza=1  
Página =69, pieza=1  
Página =105, pieza=1  
Página =113, pieza=1  
Página =113, pieza=1

### Junio 2007:

Página =100, pieza=1  
Página =33, pieza=1  
Página =14, pieza=1  
Página =17, pieza=1

### Julio 2007:

Página =36, pieza=1  
Página =1, pieza=1  
Página =50, pieza=1  
Página =91, pieza=1  
Página =105, pieza=1

### Agosto 2007:

Página =59, pieza=1  
Página =30, pieza=1  
Página =18, pieza=1  
Página =7, pieza=1  
Página =13, pieza=1  
Página =26, pieza=1  
Página =46, pieza=1

Página =102, pieza=1

Página =110, pieza=1

### Septiembre 2007:

Página =96, pieza=1  
Página =24, pieza=1  
Página =25, pieza=1  
Página =69, pieza=1  
Página =81, pieza=1  
Página =125, pieza=1

### Octubre 2007:

Página =89, pieza=1  
Página =4, pieza=1  
Página =9, pieza=1  
Página =74, pieza=1  
Página =114, pieza=1  
Página =123, pieza=1

### Noviembre 2007:

Página =119, pieza=1  
Página =30, pieza=1  
Página =22, pieza=1  
Página =20, pieza=1  
Página =5, pieza=1  
Página =25, pieza=1  
Página =36, pieza=1  
Página =53, pieza=1  
Página =90, pieza=1  
Página =113, pieza=1

### Diciembre 2007:

Página =91,  
pieza=1  
Página =16,  
pieza=1  
Página =14,  
pieza=1  
Página =86,  
pieza=1

### Noviembre 2005:

Página =30, pieza=1  
Página =9, pieza=1  
Página =37, pieza=1

### Diciembre 2005:

Página =34, pieza=1  
Página =35, pieza=1  
Página =1, pieza=1

## PIEZAS INFORMATIVAS 2006

### Enero 2006:

Página =42, pieza=1  
Página =2, pieza=1  
Página =11, pieza=1

### Febrero 2006:

Página =37, pieza=1  
Página =49, pieza=1  
Página =25, pieza=1  
Página =48, pieza=1  
Página =20, pieza=1

### Marzo 2006:

Página =37, pieza=1  
Página =12, pieza=1  
Página =32, pieza=1  
Página =32, pieza=1

### Abril 2006:

Página =44, pieza=1  
Página =25, pieza=1  
Página =28, pieza=1

### Mayo 2006:

Página =19, pieza=1  
Página =49, pieza=1  
Página =14, pieza=1  
Página =18, pieza=1  
Página =48, pieza=1

### Junio 2006:

Página =17, pieza=1  
Página =8, pieza=1  
Página =30, pieza=1  
Página =12, pieza=1

### Julio 2006:

Página =38, pieza=1  
Página =12, pieza=1  
Página =8, pieza=1  
Página =36, pieza=1  
Página =5, pieza=1  
Página =14, pieza=1

### Agosto 2006:

Página =10, pieza=1

## **4. Revista Raíz.**

## PIEZAS INFORMATIVAS 2005

### Septiembre 2005:

Página =7, pieza=1  
Página =12, pieza=1  
Página =36, pieza=1  
Página =36, pieza=1

### Octubre 2005:

Página =8, pieza=1  
Página =14, pieza=1



Página =25, pieza=1  
Página =14, pieza=1  
Página =3, pieza=1  
Página =11, pieza=1

Septiembre 2006:

Página =21, pieza=1  
Página =34, pieza=1  
Página =42, pieza=1  
Página =49, pieza=1

Octubre 2006:

Página =5, pieza=1  
Página =42, pieza=1  
Página =42, pieza=1  
Página =26, pieza=1

Noviembre 2006:

Página =13, pieza=1  
Página =17, pieza=1  
Página =17, pieza=1  
Página =45, pieza=1  
Página =41, pieza=1  
Página =28, pieza=1

Diciembre 2006:

Página =45, pieza=1  
Página =40, pieza=1  
Página =39, pieza=1  
Página =2, pieza=1

**PIEZAS INFORMATIVAS 2007**

Enero 2007:

Página =156, pieza=1  
Página =6, pieza=1  
Página =115, pieza=1  
Página =102, pieza=1  
Página =56, pieza=1  
Página =66, pieza=1

Febrero 2007:

Página =68, pieza=1  
Página =12, pieza=1  
Página =32, pieza=1

Marzo 2007:

Página =86, pieza=1  
Página =4, pieza=1  
Página =158, pieza=1  
Página =107, pieza=1  
Página =61, pieza=1  
Página =5, pieza=1

Abril 2007:

Página =50, pieza=1  
Página =93, pieza=1  
Página =46, pieza=1

Mayo 2007:

Página =158, pieza=1  
Página =89, pieza=1

Junio 2007:

Página =101, pieza=1

Jueves 21 Junio 2007:

Página =48, pieza=1  
Página =5, pieza=1

Julio 2007:

Página =75, pieza=1  
Página =12, pieza=1

Agosto 2007:

Página =94, pieza=1  
Página =35, pieza=1  
Página =53, pieza=1  
Página =144, pieza=1  
Página =101, pieza=1  
Página =71, pieza=1  
Página =1, pieza=1  
Página =51, pieza=1

Septiembre 2007:

Página =155, pieza=1  
Página =49, pieza=1  
Página =22, pieza=1  
Página =148, pieza=1  
Página =103, pieza=1  
Página =87, pieza=1  
Página =3, pieza=1  
Página =76, pieza=1

Octubre 2007:

Página =67, pieza=1  
Página =60, pieza=1  
Página =4, pieza=1  
Página =74, pieza=1  
Página =32, pieza=1  
Página =14, pieza=1  
Página =65, pieza=1

Noviembre 2007:

Página =8, pieza=1

Diciembre 2007:

Página =70, pieza=1  
Página =116, pieza=1  
Página =87, pieza=1  
Página =114, pieza=1

**PIEZAS PUBLICITARIAS 2005**

Septiembre 2005:

Página =38, pieza=1  
Página =27, pieza=1  
Página =42, pieza=1

Octubre 2005:

Página =49, pieza=1  
Página =33, pieza=1  
Página =16, pieza=1  
Página =10, pieza=1  
Página =37, pieza=1  
Página =44, pieza=1

Noviembre 2005:

Página =19, pieza=1  
Página =35, pieza=1

Diciembre 2005:

Página =41, pieza=1  
Página =43, pieza=1  
Página =31, pieza=1  
Página =39, pieza=1

**PIEZAS PUBLICITARIAS 2006**

Enero 2006:

Página =36, pieza=1  
Página =7, pieza=1  
Página =41, pieza=1  
Página =38, pieza=1  
Página =12, pieza=1  
Página =11, pieza=1  
Página =45, pieza=1

Febrero 2006:

Página =2, pieza=1  
Página =39, pieza=1

Marzo 2006:

Página =42, pieza=1  
Página =14, pieza=1  
Página =10, pieza=1  
Página =38, pieza=1  
Página =41, pieza=1  
Página =7, pieza=1

Abril 2006:

Página =25, pieza=1  
Página =24, pieza=1

Mayo 2006:

Página =33, pieza=1  
Página =33, pieza=1  
Página =38, pieza=1



Página =40, pieza=1  
Página =47, pieza=1  
Página =31, pieza=1  
Página =15, pieza=1

Junio 2006:

Página =28, pieza=1  
Página =50, pieza=1  
Página =17, pieza=1  
Página =1, pieza=1  
Página =45, pieza=1  
Página =38, pieza=1

Julio 2006:

Página =30, pieza=1  
Página =43, pieza=1  
Página =40, pieza=1

Agosto2006:

Página =47, pieza=1  
Página =35, pieza=1

Septiembre 2006:

Página =8, pieza=1  
Página =2, pieza=1  
Página =18, pieza=1  
Página =41, pieza=1

Octubre 2006:

Página =48, pieza=1  
Página =24, pieza=1  
Página =11, pieza=1  
Página =41, pieza=1  
Página =33, pieza=1  
Página =43, pieza=1  
Página =47, pieza=1

Noviembre 2006:

Página =21, pieza=1  
Página =49, pieza=1  
Página =48, pieza=1  
Página =38, pieza=1

Diciembre 2006:

Página =35, pieza=1  
Página =17, pieza=1  
Página =7, pieza=1  
Página =6, pieza=1  
Página =11, pieza=1

### PIEZAS PUBLICITARIAS 2007

Enero 2007:

Página =134, pieza=1  
Página =66, pieza=1

Página =70, pieza=1

Febrero 2007:

Página =13, pieza=1  
Página =142, pieza=1  
Página =61, pieza=1  
Página =43, pieza=1

Marzo 2007:

Página =20, pieza=1  
Página =99, pieza=1  
Página =89, pieza=1  
Página =102, pieza=1  
Página =70, pieza=1  
Página =65, pieza=1  
Página =147, pieza=1

Abril 2007:

Página =134, pieza=1  
Página =17, pieza=1

Mayo 2007:

Página =64, pieza=1  
Página =64, pieza=1  
Página =56, pieza=1  
Página =22, pieza=1

Junio 2007:

Página =58, pieza=1  
Página =122, pieza=1  
Página =79, pieza=1  
Página =4, pieza=1  
Página =115, pieza=1  
Página =100, pieza=1

Julio 2007:

Página =128, pieza=1  
Página =109, pieza=1  
Página =124, pieza=1  
Página =53, pieza=1  
Página =40, pieza=1

Agosto2007:

Página =47, pieza=1  
Página =77, pieza=1  
Página =40, pieza=1  
Página =117, pieza=1  
Página =81, pieza=1  
Página =88, pieza=1  
Página =22, pieza=1  
Página =93, pieza=1  
Página =97, pieza=1

Septiembre 2007:

Página =61, pieza=1

Página =27, pieza=1

Página =96, pieza=1

Página =4, pieza=1

Página =118, pieza=1

Octubre 2007:

Página =3, pieza=1  
Página =133, pieza=1

Noviembre 2007:

Página =123, pieza=1  
Página =76, pieza=1  
Página =54, pieza=1  
Página =158, pieza=1  
Página =139, pieza=1  
Página =45, pieza=1

Diciembre 2007:

Página =134, pieza=1  
Página =65, pieza=1

### REPOSICIÓN DE PIEZAS

#### INFORMATIVAS 'RAÍZ' 2006

Febrero 2006:

Página = 30, pieza 1.

PÁG. 31

Página = 43, pieza 1.

PÁG. 47

Abril 2006:

Página =40, pieza=1.

PÁG. 42

Página =33, pieza=1

### REPOSICIÓN DE PIEZAS

#### PUBLICITARIAS 'RAÍZ' 2006

Febrero 2006:

Página = 30, pieza 1.

PÁG. 31

Página = 43, pieza 1.

PÁG. 47

Abril 2006:

Página =40, pieza=1.

PÁG. 42

Página =33, pieza=1

### REPOSICIÓN DE PIEZAS

#### PUBLICITARIAS 'RAÍZ' 2007

Diciembre 2007:

Página = 64, pieza 1



## ANEXO 2. Libro de Códigos.

---

### 1. Bloque A. Ficha Técnica Del Ejemplar

Variables	Categorías
1. Nº Registro	Corresponde al número otorgado al ejemplar analizado, dentro del conteo de la presente investigación.
2. Nombre Publicación	En el marco de la presente investigación, las opciones son: <i>Sí, Se Puede, Latino, Ocio Latino</i> y <i>Raíz</i> .
3. Subtítulo	Texto que siempre acompaña al nombre de la publicación y que suele ser siempre el mismo.
4 No. de la publicación	Número del ejemplar conferido por la Publicación (número, fecha, año).
5. Año	5.1 2003 5.2 2004 5.3 2005 5.4 2006 5.5 2007
6. Mes	6.1 Enero 6.2 Febrero 6.3 Marzo 6.4 Abril 6.5 Mayo 6.6 Junio 6.7 Julio 6.8 Agosto 6.9 Septiembre 6.10 Octubre 6.11 Noviembre 6.12 Diciembre
7. URL	7.1 Cuál 7.2 No consta ni es identificable 7.3 No Procede

<b>8. Colectivo realizador</b> Nombre de entidad u organización que realiza la publicación.	<b>8.1</b> Cuál <b>8.2</b> No consta ni es identificable <b>8.3</b> No Procede
<b>9. Periodicidad</b>	<b>9.1</b> Semanal <b>9.2</b> Mensual <b>9.3</b> Otros <b>9.4</b> No consta ni es identificable <b>9.5</b> No Procede
<b>10. Ubicación</b>	<b>10.1</b> Consulado / Embajada <b>10.2</b> Organización <b>10.3</b> Estación Metro / Cercanías <b>10.4</b> Locutorio <b>10.5</b> Tiendas de productos latinos <b>10.6</b> Otros <b>10.7</b> No consta ni es identificable <b>10.8</b> No Procede
<b>11. Forma de adquirirla</b>	<b>11.1</b> Distribución Gratuita <b>11.2</b> Compra <b>11.3</b> Suscripción <b>11.4</b> Otros <b>11.5</b> No consta ni es identificable <b>11.6</b> No Procede
<b>12. Ciudades españolas en las que se distribuye</b>	<b>12.1</b> Madrid <b>12.2</b> Barcelona <b>12.3</b> Valencia <b>12.4</b> Alicante <b>12.5</b> A Coruña <b>12.6</b> Almería <b>12.7</b> Bilbao <b>12.8</b> Cádiz <b>12.9</b> Gran Canaria <b>12.10</b> Pamplona <b>12.11</b> Mallorca <b>12.12</b> Málaga <b>12.13</b> Marbella

	<b>12.14</b> Murcia <b>12.15</b> San Sebastián <b>12.16</b> Sevilla <b>12.17</b> Tenerife <b>12.18</b> Valladolid <b>12.19</b> Zaragoza <b>12.20</b> Otras <b>12.21</b> No consta ni es identificable <b>12.22</b> No Procede
<b>13. Tipo de publicación</b>	<b>13.1</b> Revista <b>13.2</b> Periódico <b>13.3</b> Otros
<b>14. Formato</b>	<b>14.1</b> Impreso <b>14.2</b> Digital <b>14.3</b> Ambos
<b>15. Tiraje</b>	<b>15.1</b> Cuál <b>15.2</b> No consta ni es identificable <b>15.3</b> No Procede
<b>16. Fecha de consulta</b>	Fecha en la que se ha analizado el ejemplar.

## 2. Bloque B. Piezas Informativas

### 2.1. Bloque B.I Referentes de Contenido.

2.1.1. ÁMBITO GEOGRÁFICO Y TEMÁTICO DEL REFERENTE	
VARIABLES	CATEGORÍAS
<b>17. Nº Referente</b> Corresponde al número de pieza informativa analizada.	Nº Registro / Nº Referente
<b>18. Título del Referente</b>	Título de la pieza informativa
<b>19. Página(s)</b>	Número de página del ejemplar en el que está contenida la pieza informativa analizada.
<b>20. Género de la pieza informativa</b>	<b>20.1 Noticia</b> Relato o redacción sobre un hecho novedoso o atípico (o la relación

<p>Género periodístico al que pertenece.</p>	<p>entre hechos novedosos y/o atípicos) de actualidad, ocurrido dentro de una comunidad o determinado ámbito específico, que por algún tipo de criterio de relevancia en la sociedad (social, política, económica, cultural, etc.), hace que merezca su divulgación. Sigue los principios de veracidad, objetividad, claridad, brevedad, generalidad, actualidad, novedad, interés humano, proximidad, entre otros.</p> <p><b>20.2 Reportaje</b> Narración ampliada, exhaustiva y documentada de un suceso. Se complementa con la fotografía para hacer más comprensible el mensaje. Expone detalladamente descripciones de lugares, sucesos, personas y hechos.</p> <p><b>20.3 Crónica</b> Enmarca lo que ha pasado y lo interpreta directamente sobre los hechos; no hay opinión.</p> <p><b>20.4 Artículo</b> (tribuna libre , comentario) Expresa la visión particular del periodista sobre un hecho</p> <p><b>20.5 Editorial</b> Es la expresión de la opinión o postura del diario o periódico sobre un tema de interés social.</p> <p><b>20.6 Viñeta</b> Caricatura o dibujo referido a un tema de actualidad, que ilustra una información o propone una reflexión sobre la misma.</p> <p><b>20.7 Miscelánea / Publi-reportaje</b> - <u>Miscelánea</u>: colección de materiales heterogéneos que sólo tienen en común suscitar el interés del compilador y del público, mezclando la opinión, la instrucción y la diversión.  - <u>Publi-reportaje</u>: pieza que promueve los mensajes de una organización desde un punto de vista editorial, en el que se prima la noticia. Oferta productos y servicios documentando su origen, naturaleza y funcionalidad.</p> <p><b>20.8 Otros</b></p>
<p><b>21. Contexto Internacional</b> Informaciones sobre el acontecer político, económico, ambiental, social, cultural y deportivo que tiene lugar en zonas geográficas distintas a España y Latinoamérica (Unión Europea Oeste, Unión Europea Este, Norte América, Asia, África y otros)</p>	<p><b>21.1 Unión Europea Oeste</b> Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, Suecia.</p> <p><b>21.2 Unión Europea Este</b> Bulgaria, Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Grecia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, República Checa, Rumanía.</p> <p><b>21.3 Norte América</b> Estados Unidos y Canadá. México se cuenta con los países Latinoamericanos en <i>Variable 22</i>.</p> <p><b>21.4 Asia</b></p>

	<p>Afganistán, Arabia Saudita, Armenia, Azerbaiyán, Bahréin, Bangladesh, Birmania, Brunei, Bután, Camboya, China, Corea del Norte, Corea del Sur, Emiratos Árabes Unidos, Filipinas, Georgia, India, Indonesia, Iraq, Irán, Israel, Japón, Jordania, Kazajistán, Kirguistán, Kuwait, Laos, Líbano, Malasia, Maldivas, Mongolia, Nepal, Omán, Pakistán, Palestina, Qatar, Rusia, Singapur, Siria, Sri Lanka, Tailandia, República de China, Tayikistán, Timor Oriental, Turkmenistán, Turquía, Uzbekistán, Vietnam, Yemen.</p> <p><b>21.5 África</b>  Angola, Argelia, Benin, Botsuana, Burkina-Faso, Burundi, Cabo Verde, Camerún, Canarias, Chad, Comores, Congo-Brazzaville, Congo-Kinsasa (ex-Zaire), Costa de Marfil, Djibuti, Egipto, Eritrea, Etiopía, Gabón, Gambia, Ghana, Guinea Bissau, Guinea-Conakri, Lesoto, Libia, Malawi, Marruecos, Mauritania, Guinea Ecuatorial, Kenia, Liberia, Madagascar, Mali, Mauricio, Mayotte, Mozambique, Namibia, Niger, Nigeria, Rep. Centroafricana, Reunión, Ruanda, Sahara, Santa Helena, Santo Tome y Príncipe, Senegal, Seychelles, Sierra Leona, Somalia, Sudáfrica, Sudán, Swaziland, Tanzania, Togo, Túnez, Uganda, Zambia, Zimbabue.</p> <p><b>21.6 Otros</b></p> <p><b>21.7 No Procede</b></p>
<p><b>22. Contexto Latinoamericano</b>  Informaciones sobre el acontecer político, económico, ambiental, social, cultural y deportivo, que tienen lugar en los países y regiones latinoamericanas.</p>	<p><b>22.1</b> Argentina</p> <p><b>22.2</b> Brasil</p> <p><b>22.3</b> Colombia</p> <p><b>22.4</b> Ecuador</p> <p><b>22.5</b> México</p> <p><b>22.6</b> Perú</p> <p><b>22.7</b> Venezuela</p> <p><b>22.8</b> Bolivia</p> <p><b>22.9</b> Cuba</p> <p><b>22.10</b> República Dominicana</p> <p><b>22.11</b> Chile</p> <p><b>22.12</b> Paraguay</p> <p><b>22.13</b> Costa Rica</p> <p><b>22.14</b> El Salvador</p> <p><b>22.15</b> Guatemala</p> <p><b>22.16</b> Honduras</p> <p><b>22.17</b> Nicaragua</p> <p><b>22.18</b> Panamá</p> <p><b>22.19</b> Uruguay</p>

	<p><b>22.20 América Latina en general</b>  Cuando las informaciones se refieren al conjunto de la región latinoamericana.</p> <p><b>22.21 Centro América y Caribe</b>  Cuando las informaciones se refieren al conjunto de países pertenecientes a esta zona de la región latinoamericana. <u>Incluye:</u> Antigua y Barbuda; Bahamas; Barbados; Belice; Costa Rica; Cuba; Dominica; El Salvador; Granada; Guatemala; Haití; Honduras; Jamaica; Nicaragua; Panamá; Puerto Rico; República Dominicana; San Cristóbal y Nieves; Santa Lucía; y San Vicente y Las Granadinas.</p> <p><b>22.22 Sur América</b>  Cuando las informaciones se refieren al conjunto de países pertenecientes al cono sur de la región latinoamericana. <u>Incluye:</u> Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guyana, Paraguay, Perú, República Argentina, Surinam, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela.</p> <p><b>22.23 Hispanoamérica</b>  Cuando las informaciones se refieren al conjunto de la región cultural integrada por los Estados americanos de habla española. <u>Incluye:</u> Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay, Venezuela.</p> <p><b>22.24 Iberoamérica</b>  Cuando las informaciones se refieren al conjunto de países y relaciones entre las naciones que pertenecieron como colonias a los antiguos imperios español y portugués. <u>Incluye:</u> Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay, Venezuela.</p> <p><b>22.25 Otros</b></p> <p><b>22.26 No Procede</b></p>
<p><b>23. Contexto Español</b>  Informaciones sobre el acontecer político, económico, ambiental, social, cultural y deportivo que tiene lugar en España.</p>	<p><b>23.1</b> Sí</p> <p><b>23.2</b> No</p>
<p><b>P.24. Ámbito Temático de Referencia</b>  Contexto o temática de la información o acontecer referenciados.</p>	<p><b>24.1 Política y Relaciones Internacionales</b>  Situación, problemática, acciones, planes, cambios en los gobiernos, ejércitos o jefaturas de Estado; Discursos y declaraciones de agentes políticos; Política y Cooperación Internacional, etc.</p> <p><b>24.2 Economía</b>  Situación, problemática, acciones, planes, impactos, cambios y políticas económicas; Informaciones e índices económicos, financieros, etc.</p> <p><b>24.3 Empleo</b></p>



	<p>Situación, problemática, acciones, planes, impactos, cambios, políticas y recursos en materia de empleo; relaciones trabajadores – Instituciones; impactos de políticas en el sector, etc.)</p> <p><b>24.4 Intervención y Prestaciones Sociales</b> Situación, problemática, acciones, planes, impactos, cambios o política de índole social; informaciones sobre recursos y servicios sociales públicos o privados; Consumo; Datos demográficos; etc.</p> <p><b>24.5 Medioambiente/ Recursos Naturales/ Fenómenos Meteorológicos</b> Situación, problemática, acciones, planes, políticas, cambios e impactos referidos al medioambiente; temas relacionados con este ámbito (tiempo, catástrofes naturales).</p> <p><b>24.6 Cultura / Turismo</b> Muestras, eventos, situación, acciones, planes, políticas e impactos entorno a las artes, literatura, danza, folclor; reportajes sobre países, destinos turísticos o promoción del país o región de origen de origen, así como del país receptor, etc.</p> <p><b>24.7 Entretenimiento / Espectáculos</b> Informaciones, reseñas o propuestas sobre eventos o actividades de este tipo; Reseñas sobre personalidades públicas de este ámbito.</p> <p><b>24.8 Deporte</b> Acontecimientos, situación, problemática, acciones, planes, impactos, cambios o política en el ámbito deportivo.</p> <p><b>24.9 Promoción de productos / servicios</b> Publirreportajes.</p> <p><b>24.10 Jurídico - Legal</b> Situación, acciones, planes, impactos, cambios, políticas, recursos y normativas de orden judicial y legal; temáticas relacionadas con leyes, regulaciones, decretos, implementación de las normativas, etc.</p> <p><b>24.11 Salud / Vivienda / Educación</b> Situación, problemática, acciones, planes, políticas, recursos, cambios e impactos referidos a estas áreas; temas relacionados.</p> <p><b>24.12 Experiencia Migratoria</b> Relatos o crónicas sobre el duelo o la trayectoria migratorios; asesoría psicológica; redes y tejido asociativo referidos a la migración; sujetos o acciones que destacan –dentro o fuera- o representan al país de origen; situación de los latinoamericanos en España y otros lugares (siempre que estén abordados desde su experiencia migratoria); situación del colectivo inmigrante global en España (siempre que estén abordados desde su experiencia migratoria).</p> <p><b>24.13 Tecnología / Ciencia</b> Situación, problemática, acciones, planes, políticas, recursos e impactos referidos a este área; temas relacionados.</p>
--	---

	<p><b>24.14 Otros</b></p> <p><b>24.15 No Procede</b></p>
<p><b>25. Finalidad u objetivo de la Información.</b></p> <p>Fin al que apunta el referente publicado.</p>	<p><b>25.1 Favorecer la situación / participación política</b></p> <p><b>25.2 Favorecer el consenso político entorno a la inmigración</b> Acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a establecer una política y regulación comunes en España o Unión Europea.</p> <p><b>25.3 Favorecer la Seguridad Nacional</b></p> <p><b>25.4 Promoción en la escena / alianza internacional del país de origen / sociedad receptora.</b> Acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a promocionar o favorecer la participación a nivel internacional del país de origen o acogida.</p> <p><b>25.5 Favorecer las relaciones entre países</b> Acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a promocionar o favorecer las relaciones, alianzas, intercambios entre países o regiones.</p> <p><b>25.6 Oposición / Crítica / Sabotaje a institución / entidad / acción</b> Acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a este fin.</p> <p><b>25.7 Dar cuenta de / Favorecer Cooperación / Codesarrollo hacia país / región de origen.</b> Acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a este fin.</p> <p><b>25.8 Favorecer la Economía / Mercado</b> Acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a este fin.</p> <p><b>25.9 Acercar sectores del país de origen y la sociedad receptora</b> Acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a este fin.</p> <p><b>25.10 Fortalecer instituciones / recursos del país / región de origen</b> Acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a este fin.</p> <p><b>25.11 Mejorar la calidad de vida de la sociedad receptora en general.</b> Acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a este fin</p> <p><b>25.12 Mejorar la calidad de vida del colectivo inmigrante en sociedad de acogida.</b> Acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a este fin</p> <p><b>25.13 Mejorar la calidad de vida de la sociedad de origen</b> Acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a este fin.</p> <p><b>25.14 Dar cuenta de la situación / acontecimiento de la sociedad</b></p>

	<p><b>receptora en general (datos demográficos, estadísticas, etc.)</b> Situación, problemática, cambio, impacto en la sociedad española sin valoraciones a favor o en contra (datos, estadísticas, informes, etc.)</p> <p><b>25.15 Dar cuenta de situación / acontecimientos en país / región de origen.</b> Situación, problemática, cambio, impacto en la sociedad o región de origen sin valoraciones a favor o en contra (datos, estadísticas, informes, etc.)</p> <p><b>25.16 Dar cuenta de los efectos / situación del fenómeno de la inmigración en España (datos, estadísticas, etc.)</b> Situación, problemática, cambio, impacto de este fenómeno en la sociedad española sin valoraciones a favor o en contra (datos, estadísticas, informes, etc.)</p> <p><b>25.17 Dar cuenta de la situación del colectivo inmigrante global en España (demografía, estadísticas, datos, etc.)</b> Situación, problemática, cambio, impacto de este colectivo en la sociedad española sin valoraciones a favor o en contra (datos, estadísticas, informes, etc.)</p> <p><b>25.18 Proveer información sobre normativas, procedimientos, recursos, servicios, etc. en general en sociedad receptora.</b> Pasos a seguir para distintas gestiones según el marco regulador, instancias y estructuras de la sociedad receptora: gestión de documentos y registros; recursos y servicios municipales, nacionales;</p> <p><b>25.19 Proveer información útil para el establecimiento del colectivo inmigrante en general.</b> Marco y situación legal; ámbitos y recursos de inserción: empleo, vivienda, educación, salud.</p> <p><b>25.20 Proveer información específica para las necesidades del colectivo inmigrante latinoamericano.</b> Datos e informaciones explícitamente referidos a la comunidad latinoamericana en España.</p> <p><b>25.21 Favorecer / Legitimar / Reivindicar el establecimiento del colectivo inmigrante.</b> Acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a este fin.</p> <p><b>25.22 Favorecer / Legitimar / Reivindicar la integración / diversidad étnica y cultural.</b> Acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a este fin.</p> <p><b>25.23 Favorecer / Legitimar / Reivindicar la integración/inserción socio laboral colectivo inmigrante</b> Acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a este fin.</p> <p><b>25.24 Mejorar la imagen de la comunidad inmigrante latinoamericana / en general.</b> Acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a este fin.</p> <p><b>25.25 Legitimar / Reivindicar la inmigración y sus efectos positivos para España.</b> Acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a este fin.</p>
--	--

	<p><b>25.26 Favorecer el retorno al país de origen</b> Acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a este fin.</p> <p><b>25.27 Informar / Apoyar /Ayudar a desfavorecidos / damnificados / víctimas.</b> Acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a este fin</p> <p><b>25.28 Favorecer la cuestión medioambiental</b> Acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a este fin.</p> <p><b>25.29 Conmemorar fechas / hechos sociedad receptora</b> Eventos, acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a este fin.</p> <p><b>25.30 Conmemorar fechas / hechos país origen</b> Eventos, acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a este fin.</p> <p><b>25.31 Promoción Cultural, Artística o Turística País de Acogida</b> Eventos, acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a este fin.</p> <p><b>25.32 Promoción Cultural, Artística o Turística País de Origen.</b> Eventos, acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a este fin.</p> <p><b>25.33 Promocionar la “belleza latina”</b> Eventos, acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a este fin.</p> <p><b>25.34 Informar sobre personalidades públicas de origen no-latinoamericano.</b> (Artistas, deportistas, individuos destacados, etc.)</p> <p><b>25.35 Informar sobre / Reconocer a individuos de origen latinoamericano que destacan o son personalidades públicas.</b> (Artistas, deportistas, individuos destacados, etc.).</p> <p><b>25.36 Promocionar oferta de ocio / entretenimiento</b> Informaciones sobre eventos o espectáculos o actividades de esta índole.</p> <p><b>25.37 Dar cuenta de la vida / actividad social de miembros del colectivo inmigrante latinoamericano en España</b> Informaciones o reseñas de sociedad referidas a la comunidad latinoamericana en España.</p> <p><b>25.38 Promocionar productos / servicios</b></p> <p><b>25.39 Combatir la corrupción/negligencia / Favorecer la legalidad en la sociedad receptora.</b> Eventos, acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a este fin</p>
--	--

	<p><b>25.40 Combatir la inmigración ilegal / Favorecer la inmigración regulada.</b> Eventos, acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a este fin.</p> <p><b>25.41 Visibilizar / Denunciar situación / problema país de Origen</b> Eventos, acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a este fin</p> <p><b>25.42 Visibilizar/ Denunciar situación / problema país de Acogida</b> Eventos, acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a este fin</p> <p><b>25.43 Dar cuenta de / Promocionar / Prevenir Salud Pública</b> Eventos, campañas, acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a este fin</p> <p><b>25.44 Asesorar psicológicamente</b> Eventos, acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a este fin.</p> <p><b>25.45 Favorecer el avance/labor científica / tecnológico</b> Eventos, acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos orientados a este fin</p> <p><b>25.46 Otros</b></p> <p><b>25.47 No Procede</b></p>
--	--

#### Variable 25. Finalidades de la Información (agrupación de categorías):

<p><b>25.1. Informar sobre la Sociedad Receptora (25.14).</b> La pieza provee información sobre situación, problemática, cambio, impacto en la sociedad española (datos, estadísticas, informes, etc.) sin incorporar valoraciones explícitas.</p>	<b>Sí</b>
	<b>No</b>
<p><b>25.2. Informar sobre el País o Región de Origen (P.25.15)</b> La pieza provee información sobre situación, problemática, cambio, impacto en la sociedad o región de origen (datos, estadísticas, informes, etc.) sin incorporar valoraciones explícitas.</p>	<b>Sí</b>
	<b>No</b>
<p><b>25.3. Favorecer la integración social y la calidad de vida.</b> La pieza informativa provee información orientada a favorecer la integración social y la calidad de vida del conjunto de la ciudadanía, con independencia de su lugar de origen o de residencia.</p>	<p><b>1.</b> Mejorar la calidad de vida de la sociedad receptora en gral. (25.11)</p> <p><b>2.</b> Mejorar la calidad de vida de la sociedad de origen. (25.13)</p> <p><b>3.</b> Proveer información sobre normativas, procedimientos, recursos, servicios, etc. en general en la sociedad receptora. (25.18)</p> <p><b>4.</b> Informar/ Apoyar/ Ayudar a desfavorecidos/ damnificados/ víctimas. (25.27)</p> <p><b>5.</b> Favorecer la cuestión medioambiental. (25.28)</p> <p><b>6.</b> Conmemorar fechas / hechos de la sociedad receptora. (25.29)</p> <p><b>7.</b> Conmemorar fechas / hechos del país de origen. (25.30)</p> <p><b>8.</b> Promocionar productos / servicios. (25.38)</p>

	<p><b>9.</b> Combatir la corrupción/ negligencia. Favorecer la legalidad. (25.39)</p> <p><b>10.</b> Visibilizar/ Denunciar situación o problema en el País de Origen. (25.41)</p> <p><b>11.</b> Visibilizar/ Denunciar situación/ problema en el país de acogida. (25.42)</p> <p><b>12.</b> Dar cuenta de / Promocionar / Prevenir Salud Pública. (25.43)</p> <p><b>13.</b> Asesorar Psicológicamente. (25.44)</p> <p><b>14.</b> Favorecer el avance / labor científica / tecnológica. (25.45)</p> <p><b>15.</b> Favorecer la integración social en general. (25.46)</p> <p><b>16.</b> Lucha contra la violencia de género. (25.50)</p> <p><b>17.</b> Protección/ Información al consumidor. (25.51)</p> <p><b>18.</b> Liberación de Secuestrados. (25.52)</p> <p><b>19.</b> Favorecer la Igualdad de Género. (25.55)</p>
<b>25.4. Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural.</b>	<p><b>1.</b> Promoción Cultural, Artística o Turística del país de acogida. (25.31)</p> <p><b>2.</b> Promoción Cultural, Artística o Turística del país de origen. (25.32)</p> <p><b>3.</b> Promocionar oferta de ocio / entretenimiento. (25.36)</p>
<p><b>25.5. Informar sobre la Inmigración.</b> La pieza provee información sobre situación, necesidades, efectos, etc. (con datos, estadísticas, informes, etc.) sin incorporar valoraciones explícitas.</p>	<p><b>1.</b> Dar cuenta de los efectos / situación del fenómeno de la inmigración en España. (25.16)</p> <p><b>2.</b> Dar cuenta de la situación del colectivo inmigrante global en España. (25.17)</p> <p><b>3.</b> Proveer información útil para el establecimiento del colectivo inmigrante en gral. (25.19)</p> <p><b>4.</b> Proveer información específica para las necesidades del colectivo inmigrante latinoamericano. (25.20)</p> <p><b>5.</b> Informar sobre personalidades públicas de origen no-latinoamericano. (25.34)</p> <p><b>6.</b> Informar sobre/ Reconocer a individuos de origen latinoamericano que destacan/ personalidades públicas. (25.35)</p> <p><b>7.</b> Dar cuenta de la vida / actividad social de miembros del colectivo inmigrante latinoamericano en España. (25.37)</p> <p><b>8.</b> Informar sobre/ Reconocer a inmigrantes no-latinoamericanos. (25.47)</p> <p><b>9.</b> Dar cuenta de los efectos/ situación del fenómeno de la inmigración en otros países/ regiones. (25.48)</p> <p><b>10.</b> Dar cuenta de los efectos de la emigración en el país de origen. (25.49)</p>
<b>25.6. Proveer un cierto tratamiento de la Inmigración.</b>	<p><b>1.</b> Mejorar la calidad de vida del colectivo inmigrante en la sociedad de acogida. (25.12)</p>

<p>La pieza mejora la imagen de la comunidad inmigrante, con valoraciones o reivindicaciones explícitas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Favorecer/ Legitimar/ Reivindicar el establecimiento del colectivo inmigrante. (25.21)</li> <li>3. Favorecer/ Legitimar/ Reivindicar la integración/ diversidad étnica y cultural. (25.22)</li> <li>4. Favorecer/ Legitimar/ Reivindicar la integración/ inserción socio laboral del colectivo inmigrante. (25.23)</li> <li>5. Mejorar la imagen de la comunidad inmigrante latinoamericana/ global. (25.24)</li> <li>6. Legitimar/ Reivindicar la inmigración y sus efectos positivos para España. (25.25)</li> <li>7. Favorecer el retorno/ expulsión/ repatriación al país de origen. (25.26)</li> <li>8. Promocionar la belleza latina. (25.33)</li> <li>9. Combatir la inmigración ilegal/ Favorecer la inmigración regulada. (25.40)</li> <li>10. Favorecer el intercambio/ contacto entre los inmigrantes y su grupo local-país de origen. (P.25.53)</li> <li>11. Favorecer la Reagrupación Familiar. (25.54)</li> </ol>	
<p><b>25.7. Favorecer determinadas repercusiones político-económicas.</b></p> <p>La pieza está orientada a fortalecer instituciones, acuerdos, participación política, entre distintas regiones.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Favorecer la situación / participación política. (25.1)</li> <li>2. Favorecer el consenso político entorno a la inmigración. (25.2)</li> <li>3. Favorecer la Seguridad Nacional. (25.3)</li> <li>4. Promoción en la escena/ alianza internacional del país de origen/ sociedad receptora. (25.4)</li> <li>5. Favorecer las relaciones entre países. (25.5)</li> <li>6. Oposición/ Crítica/ Sabotaje a institución/ entidad/ acción. (25.6)</li> <li>7. Dar cuenta de/ Favorecer Cooperación/ Codesarrollo hacia país/ región de origen. (25.7)</li> <li>8. Favorecer la Economía / Mercado. (25.8)</li> <li>9. Acercar sectores del país de origen y sociedad receptora. (25.9)</li> <li>10. Fortalecer instituciones/ recursos del país/ región de origen. (25.10)</li> </ol>	
<p><b>26. Relaciones entre países y/o regiones</b></p> <p>Informaciones referidas a las relaciones diplomáticas (políticas, económicas, sociales, culturales,</p>	<p><b>26.1 Var. Países Relacionados</b></p> <p>26.1.1 Argentina</p> <p>26.1.2 Brasil</p> <p>26.1.3 Colombia</p>	<p><b>26.2 Var. Tipo de Evento</b></p> <p>26.2.1 Acuerdos</p> <p>26.2.2 Conflictos</p> <p>26.2.3 Apoyo/ Ayuda/</p>

medioambientales, otros) entre los países latinoamericanos.	<b>26.1.4</b> Ecuador <b>26.1.5</b> México <b>26.1.6</b> Perú <b>26.1.7</b> Venezuela <b>26.1.8</b> Bolivia <b>26.1.9</b> Cuba <b>26.1.10</b> Rep. Dominicana <b>26.1.11</b> Chile <b>26.1.12</b> Paraguay <b>26.1.13</b> Costa Rica <b>26.1.14</b> El Salvador <b>26.1.15</b> Guatemala <b>26.1.16</b> Honduras <b>26.1.17</b> Nicaragua <b>26.1.18</b> Panamá <b>26.1.19</b> Puerto Rico <b>26.1.20</b> Uruguay <b>26.1.21</b> América Latina en Gral. <b>26.1.22</b> Centro América y Caribe <b>26.1.23</b> Sur América <b>26.1.24</b> Hispanoamérica <b>26.1.25</b> Iberoamérica <b>26.1.26</b> España <b>26.1.27</b> Unión Europea Oeste <b>26.1.28</b> Unión Europea Este <b>26.1.29</b> Norte América <b>26.1.30</b> Asia <b>26.1.31</b> África <b>26.1.32</b> Otros <b>26.1.33</b> No Procede	Cooperación <b>26.2.4</b> Competición Deportiva / Concurso <b>26.2.5</b> Otros <b>26.2.6</b> No Procede
---	--	--

## 2.1.2. ASPECTOS JURÍDICOS

<b>27. Marco legal entorno al colectivo latinoamericano</b> Producción informativa entorno a la situación, trámites, requisitos, instancias, normativa y regulación	<b>27.1 Var.</b> <b>Fuente de Información</b>	<b>27.2 Var.</b> <b>Tipo Información</b>
	<b>27.1.1 Administración país(es) de origen.</b> Instancias u organismos de gobierno; consulados o embajadas del país(es) de origen.	<b>27.2.1 Permisos /Obligaciones /Deberes en la sociedad receptora.</b> Informaciones relativas a la regulación de



<p>legal del colectivo latinoamericano tanto en su calidad de actores en la sociedad receptora como nacionales del país de origen.</p>	<p><b>27.1.2 Administración Española</b> Instancias u organismos del gobierno español.</p> <p><b>27.1.3 ONG</b> Informaciones, intervenciones, asesoría o consultoría desde entidades sin ánimo de lucro a nivel nacional o internacional.</p> <p><b>27.1.4 Entidad Privada</b> Informaciones, intervenciones, asesoría o consultoría desde entidades privadas (bufetes abogados, organismos o empresas, etc.).</p> <p><b>27.1.4 Otros</b></p> <p><b>27.1.5. No Procede</b></p>	<p>permisos, instancias, obligaciones y deberes civiles, etc.</p> <p><b>27.2.2 Derechos / Protección / Participación en la sociedad receptora.</b> Informaciones relativas a la regulación, instancias y recursos para el ejercicio de los derechos y participación civiles (denuncia, apoyo, medios, etc.).</p> <p><b>27.2.3 Planes / Políticas Integración / Convivencia en la sociedad receptora.</b> Acciones, planes, políticas, intervenciones referidas a la administración, orientadas a la integración social del colectivo y convivencia armónica.</p> <p><b>27.2.4 Normativa referida al país(es) de origen.</b> Marco Legal, leyes, decretos, tratados, acuerdos emitidos por el país de origen ya sea unilateral o multilateralmente.</p> <p><b>27.2.5 Otros</b></p> <p><b>27.2.6 No Procede</b></p>
--	---	---

### 2.1.3. ÁMBITOS DE INSERCIÓN EN LA SOCIEDAD RECEPTORA

<p><b>28. Vivienda</b> Situación de la vivienda en España y en el país de origen: información, recursos, del colectivo latinoamericano tanto en su calidad de actores en la sociedad receptora como nacionales del país de origen.</p>	<p><b>28.1 Situación general de la vivienda en España</b> Acciones, planes, políticas, problemáticas, intervenciones y posicionamientos entorno a esta temática.</p> <p><b>28.2 Situación de la vivienda referida al colectivo inmigrante latinoamericano.</b> Informaciones, acciones, planes, políticas, problemáticas, intervenciones y posicionamientos referidos a la situación de la vivienda respecto al colectivo inmigrante tanto en el contexto español como en el del país de origen.</p> <p><b>28.3 Info/ Servicios/ Recursos para adquirirla</b> Informaciones, acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos referidos a la adquisición de la vivienda por parte del colectivo inmigrante tanto en el contexto español como en el del país de origen.</p> <p><b>28.4 Otros</b></p> <p><b>28.5 No Procede</b></p>
<p><b>29. Educación</b></p>	<p><b>29.1 Situación general de la educación en España</b> Datos, acciones, planes, políticas, problemáticas, intervenciones y</p>

<p>Situación de la educación en España y país de origen: información, recursos, acceso del colectivo latinoamericano tanto en su calidad de actores en la sociedad receptora como nacionales del país de origen</p>	<p>posicionamientos entorno a esta temática.</p> <p><b>29.2 Situación de la educación referida al colectivo inmigrante Latinoamericano.</b> Informaciones, datos, acciones, planes, políticas, problemáticas, intervenciones y posicionamientos referidos a la situación de la educación en relación al colectivo inmigrante tanto en el contexto español como en el del país de origen.</p> <p><b>29.3 Info/ Servicios/ Recursos para acceder a ella</b> Informaciones, datos, acciones, planes, políticas, intervenciones y posicionamientos referidos al acceso a la educación por parte del colectivo inmigrante tanto en el contexto español como en el del país de origen.</p> <p><b>29.4 Otros</b></p> <p><b>29.5 No Procede</b></p>
<p><b>30. Empleo</b> Situación laboral en España y país de origen: información, recursos, acceso del colectivo latinoamericano tanto en su calidad de actores en la sociedad receptora como nacionales del país de origen</p>	<p><b>30.1 Situación general del empleo en España.</b> Datos, acciones, planes, políticas, problemáticas, intervenciones y posicionamientos entorno a esta temática.</p> <p><b>30.2 Situación del empleo referido al colectivo inmigrante Latinoamericano.</b> Informaciones, datos, acciones, planes, políticas, problemáticas, intervenciones y posicionamientos referidos a la situación del empleo respecto al colectivo inmigrante tanto en el contexto español como en el del país de origen (estadísticas, características, etc.).</p> <p><b>30.3 Asesoría laboral</b> Datos, acciones, planes, políticas, problemáticas, intervenciones y posicionamientos orientados a la colocación, empleabilidad y/o auto-empleo del colectivo inmigrante latinoamericano en el contexto español o en el del país de origen.</p> <p><b>30.4 Otros</b></p> <p><b>30.5 No Procede</b></p>
<p><b>31. Información cultural y de Entretenimiento</b></p>	<p><b>31.1</b> Eventos/ actividades culturales</p> <p><b>31.2</b> Música</p> <p><b>31.3</b> Reseñas libros / películas</p> <p><b>31.4</b> Turismo</p> <p><b>31.5</b> Moda</p> <p><b>31.6</b> Guía TV / radio</p> <p><b>31.7</b> Reseña /Entrevista a personalidad pública (Artistas, deportistas, políticos, celebridades, etc.)</p> <p><b>31.8</b> Hostelería</p> <p><b>31.9</b> Motor</p> <p><b>31.10</b> Otros</p> <p><b>31.11</b> No Procede</p>

## 2.1.4. EXPERIENCIA MIGRATORIA

<p><b>32. Experiencia migratoria</b> Relatos e informaciones sobre la experiencia migratoria de individuos latinoamericanos hacia España, referidos a la carga emocional que implica el traslado (duelo migratorio), los logros de colectivos o sujetos concretos en la sociedad receptora y crónicas acerca del fenómeno. También, referencias a la situación de los inmigrantes latinoamericanos en España y otras zonas geográficas distintas a Latinoamérica (Unión Europea, Estados Unidos, Canadá, Asia, África y otros)</p>	<p><b>32.1 Duelo migratorio</b> Situación, problemática, cambio, impacto, intervención respecto al aspecto emocional del fenómeno migratorio en sus protagonistas.</p> <p><b>32.2 Logros (sujetos / acciones destacados)</b> Situación, trayectoria y/o reseña sobre personas de origen latinoamericano que han destacado dentro y fuera de su país.</p> <p><b>32.3 Relatos / Crónicas</b> Sobre la experiencia y trayectoria migratoria.</p> <p><b>32.4 Asesoría Psicológica</b> Columna/ foro de consulta a un especialista. Recursos y/o prácticas orientados a las implicaciones psicológicas para el individuo emigrante/ inmigrante.</p> <p><b>32.5 Redes / tejido asociativo / recursos para su integración</b> Todas aquellas entidades (observatorios, ONG, instituciones, etc.) que sirven de red al colectivo inmigrante latinoamericano, poniendo a su disposición distintos recursos, informaciones, ayudas para su integración, acogida y/o asentamiento.</p> <p><b>32.6 Situación de latinoamericanos en otros lugares</b> Situación, trayectoria y/o reseña sobre personas / colectivos de origen latinoamericano que viven en otros lugares distintos a España y a América Latina.</p> <p><b>32.7 Otros</b></p> <p><b>32.8 No Procede</b></p>
<p><b>33.Valores de Referencia</b> Juicio de valor introducido por el relator, que determina la perspectiva desde la que se aborda el objeto de referencia, en sus principios, situación, manifestación y/o consecuencias. Son los valores a los que alude el relato del suceso.</p> <p><b>*CIL = Colectivo Inmigrante Latinoamericano</b></p>	<p><b>33.1 Principios/ Promoción de Vida Digna</b> Condiciones, derechos, obligaciones, recursos, políticas, medidas, intervenciones, acciones, etc.</p> <p><b>33.2 Mayor reconocimiento/ legitimidad del CIL* frente al grupo local en el país de origen.</b> Para el propio colectivo inmigrante latinoamericano o miembros del mismo que obtienen logros fuera de su país/ región de origen. Valoraciones positivas</p> <p><b>33.3 Mayor reconocimiento y legitimidad del CIL frente al colectivo inmigrante en conjunto.</b> Para el propio colectivo inmigrante latinoamericano, sus miembros o para su país/ región/ cultura/ sociedad de origen, respecto al colectivo inmigrante global de la sociedad receptora. Valoraciones positivas y todas aquellas manifestaciones orientadas a mejorar la imagen del colectivo.</p> <p><b>33.4 Mayor reconocimiento y legitimidad del CIL frente a la sociedad receptora.</b> Para el propio colectivo inmigrante latinoamericano o para su país/ región/ cultura/ sociedad de origen. Visibilizar/ destacar los logros del país de origen (a nivel social, político, económico, ambiental, etc.) Valoraciones positivas y todas aquellas manifestaciones orientadas a mejorar la imagen del colectivo</p>

	<p>inmigrante latinoamericano o su país/ región de origen</p> <p><b>33.5 Participación/ Empoderamiento Ciudadanía</b>  Datos, acciones, políticas, intervenciones, procesos electorales, consulta popular, recursos, medidas orientadas al ejercicio de la participación ciudadana y/o su empoderamiento.</p> <p><b>33.6 Integración / Arraigo al país receptor</b>  Todas aquellas medidas, acciones, políticas, intervenciones, posicionamientos, leyes, orientadas a la integración del colectivo inmigrante latinoamericano (en particular o dentro del colectivo inmigrante global) dentro de la sociedad española. Facilidades, recursos, adquisiciones para la inserción socio-laboral y/o cultural así como el ejercicio de sus derechos en el país de acogida</p> <p><b>33.7 Preservación/ Acercamiento/ Integración de elementos culturales/ idiosincráticos del país/región de origen dentro de la sociedad receptora.</b> Celebración de fiestas nacionales, religiosas, folclóricas; muestras de arte, cine, danza, folclor; productos, servicios y prácticas; etc. idiosincráticos del país de origen dentro de la sociedad receptora.</p> <p><b>33.8 Preservación del arraigo al país/ región de origen</b>  Informaciones, intervenciones, medidas, acciones que promuevan el conocimiento, contacto y relación con el grupo local y sociedad del país de origen (familia, amigos, instituciones, redes, sucesos, etc.) Intervención, defensa, acción de entidades del país de origen que apoyen al colectivo inmigrante latinoamericano en el contexto español.</p> <p><b>33.9 Promoción profesional/ Emprendimiento del inmigrante</b></p> <p><b>33.10 Denuncia / Protesta/ Reivindicación</b>  Llamar la atención sobre problema / situación. Reclamaciones de justicia, aplicación de la ley, defensa de derechos y/o deberes ciudadanos, etc. a nivel social, político, económico, ambiental, etc.</p> <p><b>33.11 Cooperación / Solidaridad/ Integración/ Intercambio</b></p> <p><b>33.12 Convivencia armónica desde Respeto/ Promoción de la Diversidad/ Integración Cultural</b></p> <p><b>33.13 Respeto / Preservación del Medioambiente</b></p> <p><b>33.14 Convivencia armónica desde la Legalidad.</b>  Bajo el imperio de la ley.</p> <p><b>33.15 Valor de la Familia</b>  Añoranza, consideración, responsabilidad, estima.</p> <p><b>33.16 Otros</b></p> <p><b>33.17 No Procede</b></p>
<b>34. Número de protagonistas</b>	<b>34.1</b> Cuál

<b>del referente</b>	<b>34.2</b> No Procede
<b>35. Naturaleza de protagonistas</b>	<b>35.1</b> Individuos <b>35.2</b> Colectivos / Organizaciones Civiles/ ONG <b>35.3</b> Empresas / Instituciones <b>35.4</b> Otros <b>35.5</b> No procede

## 2.2. Bloque B.II Protagonistas de la

### Acción.

(El Bloque B.II será cumplimentado para cada protagonista de la acción. Se seleccionarán un máximo de 3 protagonistas por pieza informativa)

VARIABLES	CATEGORÍAS
<b>36. Nº Protagonista</b> Corresponde al número del protagonista de la pieza informativa analizada que será incorporado al análisis. Se tomarán siempre los 3 más relevantes.	Nº Registro / Nº Referente / Nº Protagonista
<b>37. Nombre o seña identificativa del protagonista</b>	Para garantizar la fiabilidad del estudio y dado que la relevancia de cada protagonista depende de las característica y hechos relatados en la pieza analizada
<b>38. Individuación del personajes</b> Se refiere al modo en el que aparecen distribuidos los personajes en el acontecer de la pieza.	<b>38.1</b> Individuo solo <b>38.2</b> Pareja <b>38.3</b> Grupo Familiar <b>38.4</b> Colectivo (grupo, institución, entidad) <b>38.5</b> Otros <b>38.6</b> No consta ni es identificable <b>38.7</b> No procede
<b>39. Género</b>	<b>39.1</b> Mujer <b>39.2</b> Hombre <b>39.3</b> Mixto (SÓLO PARA COLECTIVOS) <b>39.4</b> No Procede
<b>40. Edad</b> Edad que representa aproximadamente el actor	<b>40.1</b> Bebé (0 – 2 años) <b>40.2</b> Niño (2 – 11 años)

(mencionada en la pieza informativa o deducida por la fotografía)	<b>40.3</b> Adolescente (12 – 17) <b>40.4</b> Joven (18 – 29) <b>40.5</b> Adulto (30 – 59) <b>40.6</b> Mayor (60 +) <b>40.7</b> No consta ni es identificable <b>40.8</b> No Procede
<b>41. Rasgos étnicos</b> Mencionado en la pieza informativa o deducida por el contenido o fotografía.	<b>41.1</b> Mestizo <b>41.2</b> Blanco <b>41.3</b> Africano <b>41.4</b> Indígena <b>41.5</b> Eslavos <b>41.6</b> Asiáticos <b>41.7</b> Otros <b>41.8</b> No consta ni es identificable <b>41.9</b> No Procede
<b>42. Nacionalidad</b> Mencionado en la pieza informativa o deducida por el contenido o fotografía.	<b>42.1.</b> Argentina <b>42.2</b> Brasil <b>42.3</b> Colombia <b>42.4</b> Ecuador <b>42.5</b> México <b>42.6</b> Perú <b>42.7</b> Venezuela <b>42.8</b> Bolivia <b>42.9</b> Cuba <b>42.10</b> Rep. Dominicana <b>42.11</b> Chile <b>42.12</b> Paraguay <b>42.13</b> Costa Rica <b>42.14</b> El Salvador <b>42.15</b> Guatemala <b>42.16</b> Honduras <b>42.17</b> Nicaragua <b>42.18</b> Panamá <b>42.19</b> Puerto Rico <b>42.20</b> Uruguay <b>42.21</b> América Latina en Gral.

	<b>42.22</b> Centro América y Caribe <b>42.23</b> Sur América <b>42.24</b> Hispanoamérica <b>42.25</b> Iberoamérica <b>42.26</b> España <b>42.27</b> Unión Europea Oeste <b>42.28</b> Unión Europea Este <b>42.29</b> Norte América <b>42.30</b> Asia <b>42.31</b> África <b>42.32</b> Otros <b>42.33</b> No consta ni es identificable <b>42.34</b> No Procede
--	---

### 2.3. Bloque B.III Roles, objetivos y acciones del protagonista.

(El Bloque B.III será cumplimentado para cada protagonista de la acción. Se seleccionarán un máximo de 3 protagonistas por pieza informativa).

VARIABLES	CATEGORÍAS
<b>43. Rol del protagonista</b> Rol profesional, ocupacional o social del protagonista de la pieza informativa con el que aparece caracterizado.	<b>43.1 Institución del Gobierno o Admón. del Estado</b> Instituciones, Entidades u Organismo del Gobierno (Ministerios, Cámaras, Cortes, Ejército, Juzgados, etc.) del país/región de origen o país de acogida.  <b>43.2 Empresa / Industria</b> Estructuras y/o sectores de producción o explotación industrial (ej. agricultura, pesca, etc.) o empresarial (productos y servicios) del país/región de origen o país de acogida.  <b>43.3 Organización u Agente Social</b> ONG, Sindicatos, entidades de intervención social, defensa de los derechos humanos, etc. del país/región de origen o país de acogida.  <b>43.4 Sociedad Civil / Ciudadanía</b> Referencias al conjunto de la ciudadanía como actor social en sí misma.  <b>43.5 Colectivo Inmigrante</b> <b>43.6 Gremio / Trabajadores</b>

	<p><b>43.7 Presidente / Ministro</b></p> <p><b>43.8 Funcionario/a público</b>  Persona que desempeña un empleo público. Excluidas las figuras de Presidente y Ministros.</p> <p><b>43.9 Empresario/ Industrial/ Emprendedor/ Directivo</b></p> <p><b>43.10 Candidato político / Militante Partido Político</b></p> <p><b>43.11 Artista / Personalidad pública</b>  En los ámbitos: cultura, espectáculo, entretenimiento, etc.)</p> <p><b>43.12 Trabajador</b></p> <p><b>43.13 Inmigrante</b></p> <p><b>43.14 Guerrilla o sus miembros</b></p> <p><b>43.15 Narcotráfico o sus miembros</b></p> <p><b>43.16 Paramilitarismo o sus miembros</b></p> <p><b>43.17 Parado</b></p> <p><b>43.18 Víctima.</b>  Violencia, atentado, secuestro, accidente, etc.</p> <p><b>43.19 Familiar de víctima</b>  De violencia, atentado, secuestro, accidente, etc.</p> <p><b>43.20 Concursante / Participante</b></p> <p><b>43.21 Deportista / Entrenador / Equipo Deportivo</b></p> <p><b>43.22 Delincuencia ‘Común’ o sus miembros</b>  Ladrón, vándalo, atracador, malhechor.</p> <p><b>43.23 Reina de Belleza</b></p> <p><b>43.24. Médico/ Científico (C.C. Naturales, Biológicas)</b></p> <p><b>43.25. Profesor/ Investigador (C.C. Sociales, Humanidades)</b></p> <p><b>43.26. Aludido/a</b>  Persona que responde/ participa en entrevista o encuesta; o que escribe/ consulta a la publicación.</p> <p><b>43.27. Ex-Mandatario/a</b></p> <p><b>43.28. Segunda generación del colectivo inmigrante</b>  Hijos de inmigrantes nacidos o reagrupados en España.</p> <p><b>43.29. Familiar/ Grupo local de Inmigrante en país de origen</b></p> <p><b>43.30. Familia Real</b></p> <p><b>43.31. Pareja de Español/ Europeo</b></p> <p><b>43.32. Solicitante de Asilo</b></p> <p><b>43.33. Estudiantes</b></p>
--	--



	<p><b>43.34. Hincha/ Fan/ Seguidor</b></p> <p><b>43.35. Universidad</b></p> <p><b>43.36. Campesinos</b></p> <p><b>43.37. Comunidad indígena o sus miembros</b></p> <p><b>43.38. Inmigrantes Nacionalizados</b></p> <p><b>43.39. Otros</b></p> <p><b>43.40 No consta ni es identificable</b></p> <p><b>43.41 No procede</b></p>
<p><b>44. Objetivos</b> Referidos al protagonista de la pieza informativa</p>	<p><b>44.1 Fomentar/ Ejercer la Participación Política/ Ciudadana/ Social</b></p> <p><b>44.2 Establecer Alianza con sector del país receptor</b> Con sindicatos, ONG, Instituciones, entidades, empresas, etc.)</p> <p><b>44.3 Promover / Hacer cumplir una Ley</b></p> <p><b>44.4 Apoyar medidas del gobierno</b></p> <p><b>44.5 Presionar al gobierno</b></p> <p><b>44.6 Ganar elecciones políticas</b></p> <p><b>44.7 Promover política común entorno a la inmigración</b></p> <p><b>44.8 Mantener / Afianzar negocio</b></p> <p><b>44.9 Obtener un permiso o licencia</b></p> <p><b>44.10 Promoción profesional</b></p> <p><b>44.11 Mejorar condiciones de vida / existencia</b></p> <p><b>44.12 Promover convivencia/ integración multicultural</b></p> <p><b>44.13 Integración socio laboral del colectivo inmigrante</b></p> <p><b>44.14 Denunciar / Protestar/ Reivindicar</b></p> <p><b>44.15 Promover cultura del país de origen</b></p> <p><b>44.16 Favorecer la Seguridad Nacional</b></p> <p><b>44.17 Celebrar/ Conmemorar</b></p> <p><b>44.18 Regularización de la inmigración</b></p> <p><b>44.19 Combatir la corrupción</b></p> <p><b>44.20. Promover cultura país/ región de acogida</b></p> <p><b>44.21. Avance Científico/ Fomento de la investigación</b></p> <p><b>44.22. La paz/ Resolver conflicto</b></p> <p><b>44.23. Atención a colectivos en situación/ riesgo de exclusión</b></p> <p><b>44.24. Reagrupación Familiar</b></p> <p><b>44.25. Información/ Alerta/ Defensa al Consumidor</b></p> <p><b>44.26. Defensa de los derechos humanos/ civiles</b></p> <p><b>44.27. Favorecer la Cooperación/ Codesarrollo</b></p>

	<p><b>44.28.</b> Favorecer el Retorno/ Retornar</p> <p><b>44.29.</b> Preservar la relación con su grupo local del país origen</p> <p><b>44.30.</b> Adquirir bienes en sociedad de acogida</p> <p><b>44.31.</b> Reconocer inmigrante emprendedor/ buenas acciones</p> <p><b>44.32.</b> Avance/ Fortalecimiento tecnológico/ infraestructuras/ recursos/ suministros</p> <p><b>44.33.</b> Acercamiento/ Introducción en sociedad receptora prácticas culturales/ sociales del país de origen</p> <p><b>44.34.</b> Intercambio Cultural/ Artístico</p> <p><b>44.35.</b> Favorecer intereses del país/ región de origen</p> <p><b>44.36.</b> Establecimiento en España</p> <p><b>44.37.</b> Protección/ Ayuda/ Defensa Personal</p> <p><b>44.38.</b> Repatriación</p> <p><b>44.39.</b> Favorecer/ Preservar el Medioambiente</p> <p><b>44.40.</b> Lucha contra la violencia de género</p> <p><b>44.41.</b> Liberación de los secuestrados</p> <p><b>44.42.</b> Otros</p> <p><b>44.43.</b> No consta ni es identificable</p> <p><b>44.44.</b> No procede</p>
<p><b>45. Motivaciones</b> Motivo del protagonista para la realización de la acción en el desempeño del rol y demás eventos del referente publicado.</p>	<p><b>45.1 Prosperar en la sociedad receptora</b> Mejorar sus condiciones de vida y mayor acceso a oportunidades.</p> <p><b>45.2 Ayudar a su familia</b></p> <p><b>45.3 Integrarse en la sociedad receptora</b> Inserción social y laboral dentro de la sociedad receptora.</p> <p><b>45.4 Realización / Éxito profesional/ personal</b></p> <p><b>45.5 Favorecer la Integración/ Justicia Social</b></p> <p><b>45.6 Mejorar la imagen de su comunidad/ país/ región de origen</b></p> <p><b>45.7. Contrarrestar inmigración ilegal</b></p> <p><b>45.8. Favorecer sector del país/ región de origen</b></p> <p><b>45.9. Identificar causas/ problemática de inmigración/ inmigrantes</b></p> <p><b>45.10. Captar consumidores del colectivo inmigrante latinoamericano</b></p> <p><b>45.11. Favorecer el respeto y la no-violencia</b></p> <p><b>45.12 Otros</b></p> <p><b>45.13 No consta ni es identificable</b></p>

	<b>45.14 No Procede</b>
<b>46. Acción en el desempeño del rol.</b> Eventos o actividades realizados por el protagonista del referente publicado.	<p><b>46.1 Celebra/ Conmemora</b> Celebración, acto de conmemoración y/o fiesta nacional/ popular del país de origen o de acogida.</p> <p><b>46.2 Manifestación / Huelga</b> Concentración pública de personas que tienen una reivindicación/ protesta común. Paralización de servicios o funciones de trabajadores/ gremios por huelga.</p> <p><b>46.3 Campaña política</b></p> <p><b>46.4 Visita/ Viaje</b></p> <p><b>46.5 Debate/ Discusión/ Enfrentamiento</b> Entre personas, organizaciones, entidades, etc. siempre en el ámbito de la expresión oral y la contraposición de ideas, intereses, etc.</p> <p><b>46.6 Atentado/ Ataque</b> Expresado físicamente y dirigido a personas, organizaciones, entidades, etc.</p> <p><b>46.7 Accidente</b> Laboral, automovilístico, etc.</p> <p><b>46.8 Creación de Ley / Normativa</b> Formulación y/o aplicación de nueva ley o normativa.</p> <p><b>46.9 Captura</b> Arresto de personas, organizaciones, etc. por parte de las autoridades.</p> <p><b>46.10 Suscribe Acuerdo</b></p> <p><b>46.11 Denuncia/ Reivindica/ Reclama</b></p> <p><b>46.12 Consulta/ Escribe a la publicación</b> Aquellas cartas a la publicación que aparecen en el editorial o en las secciones de consulta al gabinete legal o psicológico de la misma.</p> <p><b>46.13 Desaparición / Muerte</b></p> <p><b>46.14 Tramitación de permisos y licencias</b></p> <p><b>46.15 Espectáculo / Evento cultural o de entretenimiento</b> Musical, artístico, etc.</p> <p><b>46.16 Ejerce su profesión/ Realiza su trabajo</b> Aquellos protagonistas que en su puesta en escena aparecen ejerciendo su profesión o realizando las tareas propias de su cargo u oficio.</p> <p><b>46.17 Inauguración / Lanzamiento / Promoción</b></p> <p><b>46.18 Recibe Premio/ Reconocimiento</b></p>

	<p>Aquellos protagonistas que han recibido un premio, condecoración o reconocimiento sobre sus logros y acciones.</p> <p><b>46.19 Asume nuevo cargo</b></p> <p><b>46.20 Dimisión/ Destitución</b></p> <p><b>46.21 Abre Negocio Propio</b></p> <p><b>46.22 Promueve recursos para la Integración/ Justicia Social</b></p> <p><b>46.23 Acciones Legales/ Judiciales</b></p> <p><b>46.24 Infringe la ley</b></p> <p><b>46.25. Compite/ Concurra</b></p> <p><b>46.26. Concede entrevista/ Responde a Encuesta</b></p> <p><b>46.27. Recibe ayuda/ Se beneficia de prestaciones sociales</b></p> <p><b>46.28. Organiza/ Patrocina evento/ plan</b></p> <p><b>46.29. Vota en elecciones</b></p> <p><b>46.30. Se establece en España</b></p> <p><b>46.31. Aporta riqueza</b></p> <p><b>46.32. Otorga premio/ reconocimiento</b></p> <p><b>46.33. Reflexiona/ Explica/ Analiza</b></p> <p><b>46.34. Tiene bebé</b></p> <p><b>46.35. Conformar una agrupación/ Crea una sociedad</b></p> <p><b>46.36. Distribuye publicación (autopromoción)</b></p> <p><b>46.37. Acciones de Discriminación/ Xenofobia</b></p> <p><b>46.38. Descubrimiento/ Hallazgo</b></p> <p><b>46.39. Deniega Solicitud/ Acceso</b></p> <p><b>46.40. Gana</b></p> <p><b>46.41. Envía Remesas</b></p> <p><b>46.42. Está en situación de vulnerabilidad</b></p> <p><b>46.43. Otros</b></p> <p><b>46.44 No consta ni es identificable</b></p> <p><b>46.45 No Procede</b></p>
--	--

(VARIABLE P.47: ELIMINADA)

### 3. Bloque C. Referentes de Publicidad

#### 3.1 Bloque C.I Referentes de Publicidad.

VARIABLES	CATEGORÍAS
<b>48. Nº Pieza Publicitaria</b> Corresponde al número de pieza publicitaria analizada.	Nº Registro / Nº Pieza Publicitaria
<b>49. Título / Nombre</b>	
<b>50. Página</b>	
<b>51. Telefonía</b>	<b>51.1</b> Promoción para País de Origen <b>51.2</b> Promoción en España únicamente <b>51.3</b> Tarjetas prepago/ Recargas <b>51.4</b> Locutorio <b>51.5</b> Accesorios/ Contenidos para Móvil (música, tonos, logos, etc.) <b>51.6</b> Aparatos <b>51.7</b> Otros <b>51.8</b> No Procede
<b>52. Asesoría Jurídica</b>	<b>52.1</b> Despacho jurídico <b>52.2</b> Abogados particulares <b>52.3</b> Organizaciones <b>52.4</b> Otros <b>52.5</b> No Procede
<b>53. Servicios Financieros</b>	<b>53.1</b> Envío dinero al país de origen <b>53.2</b> Préstamos/ Financiación (hipotecas, deudas, etc.) <b>53.3</b> Asesoría en banca, ahorros y seguros <b>53.4</b> Otros <b>53.5</b> No Procede
<b>54. Productos Latinoamericanos en España</b> De alimentación, moda, etc.	<b>54.1 Punto de venta (establecimientos/ tiendas/ ferias)</b> En dónde encontrarlos. <b>54.2 Comercializadoras / Proveedores/ Importadores</b> Distribuidores para tiendas u hostelería. <b>54.3 Producto en sí mismo</b> Cualquier producto que se ofrezca como producto en sí mismo y no desde su distribución o ubicación. <b>54.4 Compra en sociedad receptora para disfrutar en país de origen</b> El pago y selección del artículo se realiza en España y se disfruta/ consume en Latinoamérica.

	<b>54.5</b> Otros <b>54.6</b> No Procede
<b>55. Productos Comunicativos</b> Publicaciones, programas / emisoras de radio, programas / canales de televisión.	<b>55. 1</b> Propia publicación (autopromoción) <b>55. 2</b> Otras publicaciones ‘latinas’ <b>55. 3</b> Otras publicaciones ‘no-latinas’ <b>55. 4</b> Emisoras de radio ‘latinas’ <b>55. 5</b> Emisoras de radio (Gral.) <b>55. 6</b> Canales TV Latina <b>55. 7</b> Canales TV Generalista <b>55. 8</b> Otros <b>55. 9</b> No Procede
<b>56. Hostelería</b>	<b>56. 1</b> Especialidad productos / comida latinoamericanos <b>56. 2</b> Oferta de restaurante / bar general <b>56.3</b> Otros <b>56.4</b> No Procede
<b>57. Entretenimiento</b>	<b>57. 1</b> Entretenimiento Erótico <b>57. 2.</b> Sitios Web de juego o apuesta <b>57. 3.</b> Música latina <b>57.4.</b> Música en general <b>57. 5.</b> Cocina <b>57. 6.</b> Servicios esotéricos (Astrólogo, Chamán, Vidente) <b>57. 7.</b> Espectáculos / Eventos <b>57. 8.</b> Establecimientos música latina <b>57. 9.</b> Concursos / Torneos <b>57. 10.</b> Moda / Cosmética/ Centros de estética <b>57. 11.</b> Redes Sociales <b>57. 12.</b> Alquiler de salones para celebración <b>57. 13.</b> Discoteca sin especificar ambiente latino <b>57. 14.</b> Contactos <b>57. 10</b> Otros <b>57. 11</b> No Procede
<b>58. Coches y motos</b>	<b>58. 1</b> Coche / Marca de Coche <b>58.2.</b> Concesionario <b>58.3.</b> Compra en sociedad receptora y disfrute en país de origen <b>58.4.</b> Rifa / Premio

	<b>58.5.</b> Taller / Auto-centro <b>58.6.</b> Autoescuela / Homologación carné <b>58.7.</b> Otros <b>58. 8</b> No Procede
<b>59. Sector Salud</b>	<b>59. 1</b> Repatriación <b>59. 2.</b> Servicios odontológicos <b>59. 3.</b> Servicios de Oftalmología / Óptica <b>59. 4.</b> Campañas de Salud Pública de Prevención <b>59. 5.</b> Productos nutricionales / dietéticos <b>59. 6.</b> Asesoramiento Sanitario/ Servicio Médico <b>59. 7.</b> Clínicas de Aborto <b>59.8</b> Otros <b>59.9</b> No Procede
<b>60. Aerolíneas/ Agencias de Viajes</b>	<b>60.1</b> Vuelos a América Latina (precios reducidos, exclusividad, etc.) <b>64. 2</b> Vuelos en general <b>64. 3</b> Otros <b>64. 4</b> No Procede
<b>61. Empleo</b>	<b>61. 1</b> Construcción/ Mantenimiento <b>61. 2</b> Agente Comercial <b>61. 3</b> Asesoría Laboral <b>61. 4</b> Otros <b>61. 5</b> No Procede
<b>62. Formación</b>	<b>62. 1</b> Universitaria <b>62. 2</b> Técnica / Media <b>62. 3</b> Otros <b>62. 4</b> No Procede
<b>63. Vivienda</b>	<b>63.1</b> Oferta en España <b>63.2</b> Oferta en país de origen <b>63.3</b> Recursos/ Incentivos/ Facilidades para adquirirla <b>63. 4</b> Asesoría Inmobiliaria <b>63. 5</b> Otros <b>63. 6</b> No Procede
<b>64. Mensajería y envíos a Latinoamérica</b>	<b>64.1</b> Sí <b>64.2</b> No <b>64.3</b> Otros <b>64.4</b> No Procede

<b>65. Comunicaciones a la ciudadanía</b> Anuncios o comunicados al conjunto de la población, por parte de la administración pública, organizaciones sociales o empresas.	<b>65.1.</b> De Integración social y Participación ciudadana <b>65.2.</b> De Protección/ Defensa a la ciudadanía <b>65.3.</b> De Protección del Medio Ambiente/ Rec. Naturales <b>65.4.</b> Agencia Tributaria <b>65.5.</b> Otros <b>65.6.</b> No Procede
<b>66. Varios</b>	<b>66. 1</b> Anuncios Clasificados <b>66. 2.</b> Electrodomésticos <b>66. 3.</b> Supermercados/ Almacenes/ Grandes Superficies <b>66. 4.</b> Servicios Publicitarios <b>66. 5.</b> Arreglos Florales <b>66. 6</b> Otros <b>66. 7</b> No Procede
<b>67.1. Número de personajes en el anuncio</b>	<b>67.1. 1</b> Cuál <b>67.1. 2</b> No Procede
<b>67.2. Naturaleza de los protagonistas</b>	<b>67.2.1</b> Individuos <b>67.2.2</b> Colectivos / Organizaciones <b>67.2.3</b> Entidades / Instituciones <b>67.2.4</b> Otros <b>67.2.5</b> No procede

### 3.2. Bloque C.II Modelos en la Publicidad.

(El Bloque C.II será cumplimentado para cada protagonista de la acción. Se seleccionarán un máximo de 3 personajes por anuncio publicitario)

VARIABLES	CATEGORÍAS
<b>68. Nº de Personaje</b> Corresponde al número del personaje de la pieza publicitaria analizada que será incorporado al análisis. Se tomarán siempre los 3 más relevantes.	Nº Registro / Nº Pieza Publicitaria / Nº Personaje
<b>69. Individuación de los personajes</b>	<b>69. 1</b> Individuo solo <b>69. 2</b> Pareja <b>69. 3</b> Grupo Familiar



	<b>69.4</b> Colectivo <b>69.5</b> Otros <b>69.6</b> No procede
<b>70. Género</b>	<b>70.1</b> Femenino <b>70.2</b> Masculino <b>70.3</b> Mixto (SÓLO PARA COLECTIVOS) <b>70.4</b> No Procede
<b>71. Edad</b> Edad que representa aproximadamente el actor, mencionada en la pieza publicitaria o deducida por el contenido o fotografía.	<b>71.1</b> Bebé (0 – 2 años) <b>71.2</b> Niño (2 – 11 años) <b>71.3</b> Adolescente (12 – 17) <b>71.4</b> Joven (18 – 29) <b>71.5</b> Adulto (30 – 59) <b>71.6</b> Mayor (60 +) <b>71.7</b> No consta ni es identificable <b>71.8</b> No Procede
<b>72. Rasgos Étnicos</b> Mencionado en la pieza publicitaria o deducida por el contenido o fotografía.	<b>72.1</b> Mestizo <b>72.2</b> Blanco <b>72.3</b> Africano <b>72.4</b> Indígena <b>72.5</b> Eslavos <b>72.6</b> Asiáticos <b>72.7</b> Otros <b>72.8</b> No consta ni es identificable <b>72.9</b> No Procede
<b>73. Perfil</b> Relación del personaje en el anuncio publicitario con el producto o servicio anunciado.	<b>73.1 Consumidor</b> Comprador y consumidor del producto.  <b>73.2 Usuario</b> Persona que utiliza –consume- un servicio.  <b>73.3 Comprador</b> Lo adquiere para otro consumidor.  <b>73.4 Personal / Staff</b> Propietario, trabajadores, equipo de trabajo de la entidad/ empresa proveedora del producto o servicio anunciado.  <b>73.5 Artista/ Personalidad Pública Invitada</b> Anuncios publicitarios en los que aparece como personaje un/a/s cantante, actor, actriz, deportista, personaje de televisión, celebridades, entre otros.

	<b>73.6</b> Otros <b>73.7</b> No consta ni es identificable <b>73.8</b> No Procede
<b>74. Rol en el ámbito de la familia</b>	<b>74. 1</b> Madre <b>74. 2</b> Padre <b>74. 3</b> Pareja <b>74. 4</b> Amigo / a <b>74. 5</b> Hijo / a <b>74. 6</b> Grupo familiar <b>74. 7</b> Otros <b>74. 8</b> No consta ni es identificable <b>74. 9</b> No Procede
<b>75. Rol en el ámbito de los oficios</b>	<b>75. 1</b> Vidente/ Maestro <b>75. 2</b> Obrero / constructor <b>75. 3</b> Empresario <b>75. 4</b> Oficinista <b>75. 5</b> Agente Comercial (vendedor, consultor, etc.) <b>75. 6</b> Representa un colectivo <b>75.7</b> Personal de Hostelería (camarero, cocinero, etc.) <b>75.8</b> Artista / Personalidad pública (Ámbitos: cultura, deporte, espectáculo, etc.) <b>75.9</b> Otros <b>75.10</b> No consta ni es identificable <b>75.11</b> No Procede
<b>76. Acción en el desempeño del rol</b>	<b>76. 1</b> Comparten proyecto de vida <b>76. 2</b> Preserva el contacto familiar <b>76. 3</b> Busca ingresar en el mercado laboral <b>76. 4</b> Mantiene económicamente a la familia <b>76.5</b> Trabaja (está en el puesto de trabajo) <b>76.6</b> Cliente/ Usuario/ Consumidor <b>76. 7</b> Posa/ Exhibe <b>76. 8</b> Otros <b>76. 9</b> No consta ni es identificable <b>76.10</b> No Procede

### 3.3. Bloque C.III Valores en la Publicidad

(El Bloque C.II será cumplimentado para cada protagonista de la acción. Se seleccionarán un máximo de 3 personajes por anuncio publicitario)

VARIABLES	CATEGORÍAS
<b>77. Preservación de relaciones familiares</b>	<b>77. 1</b> A través de la llamada telefónica <b>77. 2</b> Gracias a la posibilidad de viajar a verlos <b>77. 3</b> A través del envío de regalos / obsequios <b>77.4</b> Reagrupación familiar <b>77.5</b> Otros <b>77.6</b> No Procede
<b>78. Responsabilidad frente al grupo familiar</b>	<b>78. 1</b> Envío de dinero <b>78. 2</b> Compra de vivienda en el país de origen <b>78. 3</b> Compra en sociedad receptora para disfrutar en país de origen <b>78. 4</b> Otros <b>78. 5</b> No Procede
----- <u>VARIABLES 79, 80 Y 81: ELIMINADAS</u> -----	
<b>82. Protección de la salud, el cuerpo e higiene</b>	<b>82. 1</b> Seguros de asistencia médica <b>82.2.</b> Seguros de repatriación <b>82.3.</b> Salud / Higiene Oral <b>82.4.</b> Alimentos / Productos favorables <b>82.5.</b> Servicios de Oftalmología / Óptica <b>82.6.</b> Prevención en Salud Pública <b>82. 7</b> Otros <b>82. 8</b> No Procede
<b>83. Realización del proyecto de vida</b>	<b>83. 1</b> <b>Préstamos/ Financiación/ Ingresos</b> Acción directa, asesoría, tramitación, etc. <b>83. 2</b> <b>Ayuda / Acción Esotérica (mágica)</b> Asesoría, ayuda de vidente, chamán, maestro, etc. <b>83. 3</b> Otros <b>83. 4</b> No Procede
<b>84. Erotismo al servicio del entretenimiento</b>	<b>84. 1</b> Establecimientos <b>84. 2</b> Líneas telefónicas <b>84.3</b> Accesorios/ Contenidos para el móvil <b>84.4</b> Contactos

	<b>84.5</b> Otros <b>84.6</b> No Procede
<b>85. Cánones/ ideales de belleza</b>	<b>85. 1</b> Servicios de estética corporal <b>85. 2</b> Servicios de estética dental <b>85. 3</b> Productos dietéticos <b>85. 4</b> Productos cosméticos <b>85. 5</b> Otros <b>85. 6</b> No Procede
<b>86. Introducción/ Preservación de elementos culturales/ idiosincráticos del país/ región de origen</b>	<b>86.1</b> Gastronomía / Productos alimenticios típicos <b>86.2</b> Literatura / Libros <b>86.3</b> Música / Cine <b>86.4</b> Productos comunicativos <b>86.5</b> Redes (sociales, institucionales, tejido asociativo) <b>86.6</b> Entretenimiento <b>86.7</b> Celebración / Conmemoración nacional <b>86.8</b> Políticas/ campañas de Participación Ciudadana <b>86.9</b> Tipo/ Medios/ Objetos de consumo <b>86.10</b> Otros <b>86.11</b> No Procede
<b>87. Arraigo a la sociedad receptora</b>	<b>87.1 Recursos/ Facilidades/ Incentivos para adquirir bienes en España.</b> Vivienda, vehículo, acciones, participaciones, etc.  <b>87.2 Servicios/ Recursos/ Oportunidades orientados a la Inserción Laboral del colectivo inmigrante.</b> Asesoría, información u oferta laboral, formativa (escolarización, educación, formación), financiera.  <b>87.3 Servicios/ Recursos orientados a la Regularización/ Trámites de Extranjería.</b> Ámbito jurídico-legal.  <b>87.4 Eventos/ Recursos para la integración social y Convivencia multicultural</b>  <b>87.5. Eventos/ Recursos/ Comunicaciones en torno a Derechos y deberes de la ciudadanía en gral.</b>  <b>87.6</b> Otros <b>87.7</b> No Procede

## ANEXO 3.

### Protocolo de Análisis.

#### A. FICHA TÉCNICA DEL EJEMPLAR

P.1 Nº Registro \_\_\_\_\_

P.2 Nombre Publicación \_\_\_\_\_

P.3 Subtítulo \_\_\_\_\_

P.4 No. de la publicación \_\_\_\_\_

P.5 Año \_\_\_\_\_

P.6 Mes \_\_\_\_\_

#### P.7 URL

(MARQUE SÓLO UNA)

1. Cuál \_\_\_\_\_ ☐
2. No consta ni es identificable ☐
3. No Procede ☐

#### P.8 Colectivo realizador

(MARQUE SÓLO UNA)

1. Cuál \_\_\_\_\_ ☐
2. No consta ni es identificable ☐
3. No Procede ☐

#### P.9 Periodicidad

(MARQUE SÓLO UNA)

1. Semanal ☐
2. Mensual ☐
3. Otros \_\_\_\_\_ ☐
4. No consta ni es identificable ☐
5. No Procede ☐

#### P.10 Ubicación

(MARQUE TODAS LAS QUE PROCEDA)

1. Consulado / Embajada ☐
2. Organización ☐
3. Estación Metro / Cercanías ☐
4. Locutorio ☐
5. Tiendas de productos latinos ☐

6. Parques, polideportivos, peluquerías ☐
7. Otros \_\_\_\_\_ ☐
8. No consta ni es identificable ☐
9. No Procede ☐

#### P.11 Forma de adquirirla

(MARQUE TODAS LAS QUE PROCEDA)

1. Distribución Gratuita ☐
2. Compra ☐
3. Suscripción ☐
4. Otros \_\_\_\_\_ ☐
5. No consta ni es identificable ☐
6. No Procede ☐

#### P.12 Ciudades españolas en las que se distribuye

(MARQUE TODAS LAS QUE PROCEDA)

1. Madrid ☐
2. Barcelona ☐
3. Valencia ☐
4. Alicante ☐
5. A Coruña ☐
6. Almería ☐
7. Bilbao ☐
8. Cádiz ☐
9. Gran Canaria ☐
10. Pamplona ☐
11. Mallorca ☐
12. Málaga ☐
13. Marbella ☐
14. Murcia ☐
15. San Sebastián ☐
16. Sevilla ☐
17. Tenerife ☐
18. Valladolid ☐
19. Zaragoza ☐
20. + Cáceres y Ciudad Real ☐
21. Otras \_\_\_\_\_ ☐
22. No consta ni es identificable ☐
23. No Procede ☐

#### P.13 Tipo de publicación

(MARQUE SÓLO UNA)

1. Revista ☐
2. Periódico ☐
3. Otros \_\_\_\_\_ ☐

**P.14 Formato**

(MARQUE TODAS LAS QUE PROCEDA)

1. Impreso ☐
2. Digital ☐

**P.15 Tiraje**

(MARQUE SÓLO UNA)

1. Cuál \_\_\_\_\_ ☐
2. No consta ni es identificable ☐
3. No Procede ☐

**P.16 Fecha de consulta** \_\_\_\_\_**B. I REFERENTES DE CONTENIDOS**  
(Piezas de Información y Opinión)**P.17 N° Referente** (n° reg. + n° ref.)

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

**P.18 Título de Referente**

\_\_\_\_\_

**P.19 Página(s)**

\_\_\_\_\_

**P.20 Género de la pieza informativa**

(MARQUE SÓLO UNA)

1. Noticia ☐
2. Reportaje ☐
3. Crónica ☐
4. Artículo (tribuna libre, comentario) ☐
5. Editorial ☐
6. Viñeta ☐
7. Miscelánea / Publi-reportaje ☐
8. Otros \_\_\_\_\_ ☐

**P.21 Contexto Internacional**

(MARQUE SÓLO UNA)

1. Unión Europea Oeste ☐
2. Unión Europea Este ☐
3. Estados Unidos/ Canadá ☐
4. Asia ☐
5. África ☐
6. Europa (en conjunto) ☐
7. Otros \_\_\_\_\_ ☐
8. No Procede ☐

**P.22 Contexto Latinoamericano**

(MARQUE TODAS LAS QUE PROCEDA)

1. Argentina ☐
2. Brasil ☐
3. Colombia ☐
4. Ecuador ☐
5. México ☐
6. Perú ☐
7. Venezuela ☐
8. Bolivia ☐
9. Cuba ☐
10. República Dominicana ☐
11. Chile ☐
12. Paraguay ☐
13. Costa Rica ☐
14. El Salvador ☐
15. Guatemala ☐
16. Honduras ☐
17. Nicaragua ☐
18. Panamá ☐
19. Uruguay ☐
20. América Latina en general ☐
21. Centro América y Caribe ☐
22. Sur América ☐
23. Hispanoamérica ☐
24. Iberoamérica ☐
25. Otros \_\_\_\_\_ ☐
26. No Procede ☐

**P.23 Contexto Español**

(MARQUE SÓLO UNA)

1. Sí ☐
2. No ☐

**P.24 Ámbito temático de Referencia**

(MARQUE MÁXIMO 3)

1. Política y Relaciones Internacionales ☐
2. Economía ☐
3. Empleo ☐
4. Intervención y Prestaciones Sociales ☐
5. Medioambiente/ Recursos Naturales/ Fenómenos Meteorológicos ☐
6. Cultura / Turismo ☐
7. Entretenimiento / Espectáculos ☐

- 8. Deporte ☐
- 9. Promoción de productos / servicios ☐
- 10. Jurídico / Legal ☐
- 11. Salud / Vivienda / Educación ☐
- 12. Experiencia Migratoria ☐
- 13. Tecnología / Ciencia ☐
- 14. Otros \_\_\_\_\_ ☐
- 15. No Procede ☐

**P.25 Finalidad u objetivo del acontecer**  
(MARQUE MÁXIMO 3)

- 1. Favorecer la situación / participación política ☐
- 2. Favorecer el consenso político entorno a la Inmigración ☐
- 3. Favorecer la Seguridad Nacional ☐
- 4. Promoción en la escena / alianza internacional del país de origen / sociedad receptora ☐
- 5. Favorecer las relaciones entre países ☐
- 6. Oposición/Crítica/Sabotaje a institución/entidad /acción ☐
- 7. Dar cuenta de / Favorecer Cooperación / Codesarrollo hacia país / región de origen ☐
- 8. Favorecer la Economía / Mercado ☐
- 9. Acercar sectores del país de origen y Sociedad receptora ☐
- 10. Fortalecer instituciones / recursos del país / región de origen ☐
- 11. Mejorar calidad de vida de la sociedad receptora en gral. ☐
- 12. Mejorar la calidad de vida del colectivo inmigrante en sociedad de acogida ☐
- 13. Mejorar la calidad de vida de la sociedad de origen ☐
- 14. Dar cuenta de la situación / acontecimiento de la sociedad receptora en general ☐
- 15. Dar cuenta de situación / acontecimientos en país / región de origen ☐
- 16. Dar cuenta de los efectos / situación del fenómeno de la inmigración en España ☐
- 17. Dar cuenta de la situación del colectivo inmigrante global en España (demografía, estadísticas, datos, etc.) ☐

18. Proveer información sobre normativas, procedimientos, recursos, servicios, etc. en general en sociedad receptora ☐

19. Proveer información útil para el establecimiento del colectivo inmigrante en general ☐

20. Proveer información específica para las necesidades del colectivo inmigrante Latinoamericano ☐

21. Favorecer / Legitimar / Reivindicar el establecimiento del colectivo inmigrante ☐

22. Favorecer / Legitimar / Reivindicar la Integración /diversidad étnica y cultural ☐

23. Favorecer / Legitimar / Reivindicar la integración/ inserción socio laboral colectivo inmigrante ☐

24. Mejorar la imagen de la comunidad inmigrante latinoamericana / en general ☐

25. Legitimar / Reivindicar la inmigración y sus efectos positivos para España ☐

26. Favorecer el retorno/ expulsión/ repatriación ☐

27. Informar / Apoyar /Ayudar a desfavorecidos / damnificados / víctimas ☐

28. Favorecer la cuestión medioambiental ☐

29. Conmemorar fechas / hechos sociedad receptora ☐

30. Conmemorar fechas / hechos país origen ☐

31. Promoción Cultural, Artística o Turística País de Acogida ☐

32. Promoción Cultural, Artística o Turística País de Origen ☐

33. Promocionar la "belleza latina" ☐

34. Informar sobre personalidades públicas de origen no-latinoamericano ☐

35. Informar sobre / Reconocer a individuos de origen Latinoamericano que destacan / personalidades públicas ☐

36. Promocionar oferta de ocio / entretenimiento ☐

37. Dar cuenta de la vida / actividad social de miembros del colectivo inmigrante latinoamericano en España ☐

38. Promocionar productos / servicios ☐

39. Combatir la corrupción/negligencia / Favorecer la legalidad ☐

40. Combatir la inmigración ilegal / Favorecer la inmigración regulada	<input type="checkbox"/>	10. República Dominicana	<input type="checkbox"/>
41. Visibilizar / Denunciar situación / problema país de Origen	<input type="checkbox"/>	11. Chile	<input type="checkbox"/>
42. Visibilizar/ Denunciar situación/ problema país de acogida	<input type="checkbox"/>	12. Paraguay	<input type="checkbox"/>
43. Dar cuenta de / Promocionar / Prevenir Salud Pública	<input type="checkbox"/>	13. Costa Rica	<input type="checkbox"/>
44. Asesorar psicológicamente	<input type="checkbox"/>	14. El Salvador	<input type="checkbox"/>
45. Favorecer el avance/labor científica / tecnológico	<input type="checkbox"/>	15. Guatemala	<input type="checkbox"/>
46. Favorecer la integración social en general	<input type="checkbox"/>	16. Honduras	<input type="checkbox"/>
47. Informar sobre/ Reconocer a inmigrantes no-latinoamericanos.	<input type="checkbox"/>	17. Nicaragua	<input type="checkbox"/>
48. Dar cuenta de los efectos/ situación del fenómeno de la inmigración en otros países/ regiones	<input type="checkbox"/>	18. Panamá	<input type="checkbox"/>
49. Dar cuenta de los efectos de la emigración en el país de origen	<input type="checkbox"/>	19. Puerto Rico	<input type="checkbox"/>
50. Lucha contra la violencia de género	<input type="checkbox"/>	20. Uruguay	<input type="checkbox"/>
51. Protección/ Información al consumidor	<input type="checkbox"/>	21. América Latina en general	<input type="checkbox"/>
52. Liberación de Secuestrados	<input type="checkbox"/>	22. Centro América y Caribe	<input type="checkbox"/>
53. Favorecer el intercambio/ contacto entre los inmigrantes y su grupo local-país de origen	<input type="checkbox"/>	23. Sur América	<input type="checkbox"/>
54. Favorecer la Reagrupación Familiar	<input type="checkbox"/>	24. Hispanoamérica	<input type="checkbox"/>
55. Favorecer la Igualdad de Género	<input type="checkbox"/>	25. Iberoamérica	<input type="checkbox"/>
56. Otros _____		26. España	<input type="checkbox"/>
57. No consta ni es identificable	<input type="checkbox"/>	27. Unión Europea Oeste	<input type="checkbox"/>
58. No Procede	<input type="checkbox"/>	28. Unión Europea Este	<input type="checkbox"/>
		29. Estados Unidos/ Canadá	<input type="checkbox"/>
		30. Asia	<input type="checkbox"/>
		31. África	<input type="checkbox"/>
		32. Otros _____	
		33. No Procede	<input type="checkbox"/> (PASE A P.26)
		<b>26.2 TIPO DE EVENTO</b>	
		(MARQUE SÓLO UNA)	
		1. Acuerdos	<input type="checkbox"/>
		2. Conflictos	<input type="checkbox"/>
		3. Apoyo / Ayuda / Cooperación	<input type="checkbox"/>
		4. Competición Deportiva / Concurso	<input type="checkbox"/>
		5. Visita/ Encuentro	<input type="checkbox"/>
		6. Intercambio/ Evento cultural, científico, académico	<input type="checkbox"/>
		7. Hechos/ Investigación Criminal	<input type="checkbox"/>
		8. Otros _____	
		9. No Procede	<input type="checkbox"/>
		<b>P.27 Marco Legal entorno al Colectivo Latinoamericano</b>	
		<b>27.1 FUENTE DE INFORMACIÓN</b>	
		(MARQUE MÁXIMO 2)	
		1. Administración del país(es) de origen	<input type="checkbox"/>
		2. Administración Española	<input type="checkbox"/>
		3. ONG	<input type="checkbox"/>

**P.26 Relaciones entre países y/o regiones**

**26.1 PAÍSES / REGIONES RELACIONADOS**

(MARQUE TODAS LAS QUE PROCEDA)

1. Argentina ☐
2. Brasil ☐
3. Colombia ☐
4. Ecuador ☐
5. México ☐
6. Perú ☐
7. Venezuela ☐
8. Bolivia ☐
9. Cuba ☐



4. Entidad Privada ☐
5. Otros \_\_\_\_\_
6. No Procede ☐ (PASE A P.28)

## **27.2 TIPO INFORMACIÓN**

(MARQUE TODAS LAS QUE PROCEDA)

1. Permisos / Obligaciones / Deberes en la Sociedad receptora ☐
2. Derechos / Protección / Participación en la Sociedad receptora ☐
3. Planes / Políticas Integración / Convivencia en la sociedad receptora ☐
4. Normativa referida al país(es) de origen ☐
5. Favorecer/ Fomentar el Retorno al país de origen ☐
6. Otros \_\_\_\_\_
7. No Procede ☐

## **P.28 Vivienda**

(MARQUE SÓLO UNA)

1. Situación general de la vivienda en España ☐
2. Situación de la vivienda referida al colectivo inmigrante Latinoamericano/ Global ☐
3. Info/ Servicios/ Recursos para adquirirla ☐
4. Situación de la vivienda referida al país de origen ☐
5. Otros \_\_\_\_\_
6. No Procede ☐

## **P.29 Educación**

(MARQUE SÓLO UNA)

1. Situación general de la educación en España ☐
2. Situación de la vivienda referida al colectivo inmigrante Latinoamericano/ Global ☐
3. Info/ Servicios/ Recursos para acceder a ella ☐
4. Situación de la educación referida al país de origen ☐
5. Oferta formativa ☐
6. Otros \_\_\_\_\_
7. No Procede ☐

## **P.30 Empleo**

(MARQUE SÓLO UNA)

1. Situación general del empleo en España ☐

2. Situación del empleo referido al colectivo latinoamericano ☐

3. Asesoría orientada a la colocación/ empleabilidad ☐

4. Fomento del Autoempleo/ Emprendimiento ☐

5. Situación del empleo referido al País de origen ☐

6. Normativa Laboral ☐

7. Otros \_\_\_\_\_

8. No Procede ☐

## **P.31 Información Cultural y de Entretenimiento**

(MARQUE SÓLO UNA)

1. Eventos/ actividades culturales ☐
2. Música/ Arte ☐
3. Reseñas libros/ películas/ videojuegos ☐
4. Turismo ☐
5. Moda/ Estética/ Decoración ☐
6. Televisión/ Radio ☐
7. Reseña /Entrevista a personalidad pública ☐
8. Culinaria/ Gastronomía ☐
9. Motor ☐
10. Otros \_\_\_\_\_
11. No Procede ☐

## **P.32 Experiencia migratoria**

(MARQUE MÁX. 3)

1. Duelo migratorio (Aspecto emocional) ☐
2. Logros (sujetos / acciones destacados) ☐
3. Relatos / Crónicas ☐
4. Asesoría Psicológica ☐
5. Redes / tejido asociativo / recursos para su integración (Observatorios, entidades, instituciones) ☐
6. Situación de los latinoamericanos en otros lugares ☐
7. Otros \_\_\_\_\_
8. No Procede ☐

## **P.33 Valores de Referencia**

(MARQUE TODAS LAS QUE PROCEDA)

1. Principios/ Promoción de Vida Digna ☐

2. Mayor reconocimiento y legitimidad del CIL frente al grupo local en el país de origen ☐
3. Mayor reconocimiento y legitimidad del CIL frente al colectivo inmigrante en conjunto ☐
4. Mayor reconocimiento y legitimidad del CIL frente a la sociedad receptora ☐
5. Participación/ Empoderamiento de la Ciudadanía ☐
6. Integración / Arraigo al país receptor (orientación a la integración del colectivo inmigrante latinoamericano y/o global) ☐
7. Preservación/ Acercamiento/ Integración de elementos culturales/ idiosincráticos del país/región de origen dentro de la sociedad receptora ☐
8. Preservación del arraigo al país/ región de origen (familia, amigos, instituciones, redes, sucesos, etc.) ☐
9. Promoción profesional/ Emprendimiento del inmigrante/ Talento ☐
10. Denuncia/ Protesta/ Reivindicación ☐
11. Cooperación / Solidaridad/ Integración/ Intercambio ☐
12. Convivencia armónica desde Respeto/ Promoción de la Diversidad/ Integración Cultural ☐
13. Respeto / Preservación del Medioambiente ☐
14. Convivencia armónica desde la Legalidad ☐
15. Valor de la Familia ☐
16. Otros \_\_\_\_\_
17. No Procede ☐

**P.34 Número de protagonistas del referente**

1. Cuál \_\_\_\_\_
2. No Procede ☐

**P.35 Naturaleza de protagonistas**

(MARQUE MÁX. 3)

1. Individuos ☐
2. Colectivos / Organizaciones ☐
3. Entidades / Instituciones ☐
4. Otros \_\_\_\_\_
5. No procede ☐

**B. II PROTAGONISTAS DE LA ACCIÓN**  
(CONTESTAR BII PARA CADA PROTAGONISTA)

**P.36 Nº Protagonista** (nº reg. + nº ref.+nº protag.)

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

**P.37 Nombre o seña identificativa del protagonista**

\_\_\_\_\_

**P.38 Individuación del personaje**

(MARQUE MÁXIMO DOS)

1. Individuo solo ☐
2. Pareja ☐
3. Grupo Familiar ☐
4. Colectivo (grupo, institución, entidad) ☐
5. Otros \_\_\_\_\_
6. No consta ni es identificable ☐
7. No procede ☐

**P.39 Género**

(MARQUE SÓLO UNA)

1. Mujer ☐
2. Hombre ☐
3. Mixto (SÓLO PARA COLECTIVOS) ☐
4. No Procede ☐

**P.40 Edad**

(MARQUE SÓLO UNA SALVO EN CASO DE COLECTIVO)

1. Bebé (0 – 2 años) ☐
2. Niño (3 – 11 años) ☐
3. Adolescente (12 – 17 años) ☐
4. Joven (18 – 29 años) ☐
5. Adulto (30 – 59 años) ☐
6. Mayor (60 + años) ☐
7. No consta ni es identificable ☐
8. No Procede ☐

**P.41 Rasgos Étnicos**

(MARQUE SÓLO UNA SALVO EN CASO DE COLECTIVO)

1. Mestizo ☐
2. Blanco ☐
3. Africano ☐
4. Indígena ☐
5. Eslavos ☐
6. Asiáticos ☐
7. Otros \_\_\_\_\_

8. No consta ni es identificable ☐
9. No Procede ☐

#### **P.42 Nacionalidad**

(MARQUE SÓLO UNA SALVO EN CASO DE COLECTIVO)

1. Argentina ☐
2. Brasil ☐
3. Colombia ☐
4. Ecuador ☐
5. México ☐
6. Perú ☐
7. Venezuela ☐
8. Bolivia ☐
9. Cuba ☐
10. República Dominicana ☐
11. Chile ☐
12. Paraguay ☐
13. Costa Rica ☐
14. El Salvador ☐
15. Guatemala ☐
16. Honduras ☐
17. Nicaragua ☐
18. Panamá ☐
19. Puerto Rico ☐
20. Uruguay ☐
21. América Latina en general ☐
22. Centro América y Caribe ☐
23. Sur América ☐
24. Hispanoamérica ☐
25. Iberoamérica ☐
26. España ☐
27. Unión Europea Oeste ☐
28. Unión Europea Este ☐
29. Estados Unidos/ Canadá ☐
30. Asia ☐
31. África ☐
32. Otros \_\_\_\_\_ ☐
33. No consta ni es identificable ☐
34. No Procede ☐

#### **P.43 Rol del protagonista**

(MARQUE MÁX. 2)

1. Institución del Gobierno o Admón. del Estado ☐
2. Empresa / Industria ☐
3. Organización u Agente Social ☐
4. Sociedad Civil/ Ciudadanía ☐
5. Colectivo Inmigrante ☐
6. Gremio / Trabajadores ☐
7. Presidente / Ministro ☐
8. Funcionario/a público ☐
9. Empresario / Industrial / Emprendedor / Directivo ☐
10. Candidato/ Partido Político o sus miembros ☐
11. Artista / Personalidad pública (Ámbitos: cultura, espectáculo, entretenimiento, etc.) ☐
12. Trabajador ☐
13. Inmigrante ☐
14. Ama de Casa ☐
15. Guerrilla o sus miembros ☐
16. Secuestrado/a/s ☐
17. Narcotráfico o sus miembros ☐
18. Paramilitarismo o sus miembros ☐
19. Parado ☐
20. Retornado (español antes migrante/ Familiar de Español emigrado) ☐
21. Víctima (violencia, atentado, accidente, etc.) ☐
22. Familiar de víctima ☐
23. Concursante / Participante ☐
24. Deportista/ Entrenador/ Equipo Deportivo ☐
25. Delincuencia 'Común'/ Terroristas ☐
26. Reina de Belleza ☐
27. Médico/ Científico (C.C. Naturales, Bio.) ☐
28. Profesor/ Investigador (C.C. Sociales, Humanas) ☐
29. Aludido/a ☐
30. Ex-Mandatario/a ☐
31. 2ª generación del colectivo inmigrante ☐
32. Miembro de la Iglesia ☐
33. Familiar/ Grupo local de Inmigrante en País de origen ☐
34. Familia Real ☐
35. Pareja de Español/ Europeo ☐
36. Solicitante de Asilo ☐

### **B. III ROLES, OBJETIVOS Y ACCIONES** (CONTESTAR BIII PARA CADA PROTAGONISTA)

- 37. Estudiantes ☐
- 38. Hinchas/ Fan/ Seguidor ☐
- 39. Personaje histórico ☐
- 40. Universidad ☐
- 41. Campesinos ☐
- 42. Comunidad indígena o sus miembros ☐
- 43. Inmigrantes Nacionalizados ☐
- 44. Desplazados ☐
- 45. Otros \_\_\_\_\_ ☐
- 46. No consta ni es identificable ☐
- 47. No procede ☐

#### **P.44 Objetivos**

(MARQUE MÁX. 3)

- 1. Fomentar / Ejercer la Participación (Política / ciudadana / social) ☐
- 2. Establecer Alianza con sector del país receptor/ origen ☐
- 3. Promover / Hacer cumplir una Ley/ Acuerdo/ Medida ☐
- 4. Apoyar medidas del gobierno ☐
- 5. Presionar al gobierno ☐
- 6. Ganar elecciones políticas/ competición/ concurso ☐
- 7. Promover política común en torno a la inmigración ☐
- 8. Mantener / Afianzar negocio ☐
- 9. Obtener un permiso o licencia ☐
- 10. Promoción profesional ☐
- 11. Mejorar condiciones de vida/ existencia ☐
- 12. Promover convivencia/ integración multicultural ☐
- 13. Integración socio laboral del colectivo inmigrante ☐
- 14. Denunciar / Protestar/ Reivindicar ☐
- 15. Promover cultura del país de origen ☐
- 16. Favorecer la Seguridad Nacional/ Orden público ☐
- 17. Celebrar/ Conmemorar ☐
- 18. Regularización de la inmigración ☐
- 19. Combatir la corrupción/ delito ☐
- 20. Promover cultura país/ región de acogida ☐
- 21. Avance Científico/ Fomento de la investigación ☐

- 22. La paz/ Resolver conflicto ☐
- 23. Atención a colectivos en situación/ riesgo de exclusión ☐
- 24. Reagrupación Familiar ☐
- 25. Información/ Alerta/ Defensa al Consumidor ☐
- 26. Tener su propia iglesia/ Difundir fe religiosa ☐
- 27. Defensa de los derechos humanos/ civiles ☐
- 28. Favorecer la Cooperación/ Codesarrollo ☐
- 29. Favorecer el Retorno/ Retornar ☐
- 30. Preservar la relación con su grupo local del país origen ☐
- 31. Adquirir bienes en sociedad de acogida ☐
- 32. Felicitar a la publicación ☐
- 33. Reconocer inmigrant. emprendedor/ buenas acciones ☐
- 34. Avance/ Fortalecimiento tecnológico/ infraestructuras/ recursos/ suministros ☐
- 35. Agredir/ Violentar ☐
- 36. Acercamiento/ Introducción en sociedad receptora prácticas culturales/ sociales del País de origen ☐
- 37. Intercambio Cultural/ Artístico ☐
- 38. Favorecer intereses del país o región de origen ☐
- 39. Establecimiento en España ☐
- 40. Protección/ Ayuda/ Defensa Personal ☐
- 41. Repatriación ☐
- 42. Favorecer/ Preservar el Medioambiente ☐
- 43. Lucha contra la violencia de género ☐
- 44. Liberación de los secuestrados ☐
- 45. Otros \_\_\_\_\_ ☐
- 46. No consta ni es identificable ☐
- 47. No Procede ☐

#### **P.45 Motivaciones**

(MARQUE TODAS LAS QUE PROCEDA)

- 1. Prosperar en sociedad receptora ☐
- 2. Ayudar/ Proteger a su familia ☐
- 3. Integrarse en la sociedad receptora ☐
- 4. Ser mandatario ☐
- 5. Venganza / Revancha ☐
- 6. Realización / Éxito profesional/ personal ☐

7. Favorecer la Integración / Justicia social ☐
8. Mejorar la imagen de su comunidad/ país/ región de origen ☐
9. Advertir/ Prevenir ☐
10. Aclarar/ Subsanan/ Corregir ☐
11. Contrarrestar inmigración ilegal ☐
12. Reclamar ☐
13. Favorecer sector del país/ región de Origen ☐
14. Identificar causas/ problemática de inmigración/ inmigrantes ☐
15. Captar Consumidores del colectivo inmigrante Latinoamericano ☐
16. Regularización de un familiar ☐
17. Favorecer el respeto y la no-violencia ☐
18. Divertirse/ Disfrutar ☐
19. Amenaza ☐
20. Otros \_\_\_\_\_ ☐
21. No consta ni es identificable ☐
22. No Procede ☐

**P.46 Acción en el desempeño del rol**  
(MARQUE MÁX. 2)

1. Celebración/ Conmemoración (Fiesta nacional / popular) ☐
2. Manifestación / Huelga ☐
3. Campaña política ☐
4. Visita/ Viaje ☐
5. Debate / Discusión/ Enfrentamiento ☐
6. Atentado / Ataque ☐
7. Accidente/ Enfermedad/ Epidemia ☐
8. Creación de Ley / Normativa ☐
9. Captura ☐
10. Suscribe Acuerdo ☐
11. Denuncia/ Reivindica/ Reclama ☐
12. Consulta/ Escribe a la publicación ☐
13. Desaparición / Muerte ☐
14. Tramitación de permisos y licencias ☐
15. Espectáculo / Evento cultural o de entretenimiento ☐
16. Ejerce su profesión / realiza su trabajo ☐
17. Inauguración / Lanzamiento / Promoción ☐
18. Recibe Premio/ Reconocimiento ☐

19. Asume nuevo cargo ☐
20. Dimisión/ Destitución ☐
21. Abre Negocio Propio ☐
22. Promueve recursos/ Interviene a favor de la Integración Social/ Cooperación ☐
23. Acciones Legales/ Judiciales ☐
24. Infringe la ley/ Incumple acuerdo ☐
25. Compite/ Concurra ☐
26. Concede entrevista/ Responde a Encuesta ☐
27. Recibe ayuda/ Se beneficia de prestaciones sociales ☐
28. Organiza/ Patrocina evento/ plan ☐
29. Vota en elecciones ☐
30. Se establece en España ☐
31. Aporta riqueza ☐
32. Otorga premio/ reconocimiento ☐
33. Reflexiona/ Explica/ Analiza ☐
34. Tiene bebé ☐
35. Conformar una agrupación/ Crea una sociedad ☐
36. Distribuye publicación (autopromoción) ☐
37. Acciones de Discriminación/ Xenofobia ☐
38. Descubrimiento/ Hallazgo ☐
39. Deniega Solicitud/ Acceso ☐
40. Gana ☐
41. Envía Remesas ☐
42. Está en situación de vulnerabilidad ☐
43. Otros \_\_\_\_\_ ☐
44. No consta ni es identificable ☐
45. No Procede ☐

(P.47 ELIMINADA)

**C. I REFERENTES DE PUBLICIDAD**  
(Anuncios Publicitarios)

**P.48 N° Pieza Publicitaria** (n° reg. + n° pieza public.)

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

**P.49 Título / Nombre**

\_\_\_\_\_

**P.50 Página** \_\_\_\_\_

**P.51 Telefonía**

(MARQUE MÁX. 2)

1. Promoción para País de Origen ☐
2. Promoción en España ☐
3. Tarjetas prepago/ Recargas ☐
4. Locutorio ☐
5. Accesorios/ Contenidos para Móvil ☐
6. Aparatos ☐
7. Compra en sociedad receptora para disfrute en país de origen ☐
8. Otros \_\_\_\_\_
9. No Procede ☐

**P.52 Asesoría Jurídica**

(MARQUE SÓLO UNA)

1. Despacho jurídico ☐
2. Abogados particulares ☐
3. Organizaciones ☐
4. Administración Pública ☐
5. Otros \_\_\_\_\_
6. No Procede ☐

**P.53 Servicios financieros**

(MARQUE SÓLO UNA)

1. Envío dinero al país de origen ☐
2. Préstamos/ Financiación (Hipotecas, deudas, etc.) ☐
3. Asesoría en banca, ahorros y seguros ☐
4. Entidad Bancaria ☐
5. Otros \_\_\_\_\_
6. No Procede ☐

**P.54 Productos Latinoamericanos en España**

(MARQUE SÓLO UNA)

1. Puntos de venta (Establecimientos / Tiendas/ Ferias) ☐
2. Comercializadoras / Proveedores / Importadores ☐
3. Producto en sí mismo ☐
4. Compra en soc. receptora para disfrute en país de origen ☐
5. Otros \_\_\_\_\_
6. No Procede ☐

**P.55 Productos Comunicativos**

(MARQUE SÓLO UNA)

1. Propia publicación (autopromoción) ☐
2. Otras publicaciones 'latinas' ☐
3. Otras publicaciones 'no-latinas' ☐
4. Emisoras de radio 'latinas' ☐
5. Emisoras de radio (Gral.) ☐
6. Canales / Programas TV Latina ☐
7. Canales / Programas TV Generalista ☐
8. Otros \_\_\_\_\_
9. No Procede ☐

**P.56 Hostelería**

(MARQUE SÓLO UNA)

1. Especialidad productos / comida latinos ☐
2. Oferta de restaurante / bar general ☐
3. Otros \_\_\_\_\_
4. No Procede ☐

**P.57 Entretenimiento**

(MARQUE SÓLO UNA)

1. Entretenimiento Erótico ☐
2. Sitios Web de juego o apuesta ☐
3. Música latina ☐
4. Música en general ☐
5. Cocina ☐
6. Servicios esotéricos (Astrólogo, Chamán, Vidente) ☐
7. Espectáculos / Eventos ☐
8. Establecimientos música latina ☐
9. Concursos / Torneos ☐
10. Moda / Cosmética/ Centros de estética ☐
11. Redes Sociales ☐
12. Alquiler de salones para celebración ☐
13. Discoteca sin especificar ambiente latino ☐
14. Contactos ☐
15. Otros \_\_\_\_\_
16. No Procede ☐

**P.58 Coches y motos**

(MARQUE SÓLO UNA)

1. Coche / Marca de Coche ☐
2. Concesionario ☐
3. Compra en sociedad receptora y disfrute en país de origen ☐
4. Rifa / Premio ☐

5. Taller / Auto-centro ☐
6. Autoescuela / Homologación carné ☐
7. Otros \_\_\_\_\_
8. No Procede ☐

**P.59 Sector salud**  
(MARQUE SÓLO UNA)

1. Repatriación ☐
2. Servicios odontológicos ☐
3. Servicios de Oftalmología / Óptica ☐
4. Campañas de Salud Pública de Prevenc. ☐
5. Productos nutricionales / dietéticos ☐
6. Asesoramiento Sanitario/ Servicio Médico ☐
7. Clínicas de Aborto ☐
8. Otros \_\_\_\_\_
9. No Procede ☐

**P.60 Aerolíneas / Agencias de viajes**  
(MARQUE SÓLO UNA)

1. Vuelos a América Latina  
(precios reducidos, exclusividad, etc.) ☐
2. Vuelos en general ☐
3. Otros \_\_\_\_\_
4. No Procede ☐

**P.61 Empleo**

(MARQUE MÁX. 2)

1. Construcción/ Mantenimiento ☐
2. Agente Comercial ☐
3. Asesoría Laboral ☐
4. Auxiliar Sanitario ☐
5. Fuerzas Armadas ☐
6. Repartidor ☐
7. Personal de Hostelería / Eventos ☐
8. Azafata/o para Aerolínea ☐
9. Emprendedores / Autoempleo ☐
10. Campaña Pública para la Calidad en el Empleo ☐
11. Feria / Bolsa de Empleo ☐
12. Otros \_\_\_\_\_
13. No Procede ☐

**P.62 Formación**

(MARQUE SÓLO UNA)

1. Universitaria ☐
2. Técnica / Media ☐

3. Ayudas / Recursos para acceder a ella ☐
4. Otros \_\_\_\_\_
5. No Procede ☐

**P.63 Vivienda**

(MARQUE MÁX. 2)

1. Oferta en España ☐
2. Oferta en país de origen ☐
3. Recursos/ Incentivos/ Facilidades para adquirirla ☐
4. Asesoría Inmobiliaria ☐
5. Otros \_\_\_\_\_
6. No Procede ☐

**P.64 Mensajería y envíos a Latinoamérica**

(MARQUE SÓLO UNA)

1. Sí ☐
2. No ☐
3. Otros \_\_\_\_\_

**P.65 Comunicaciones a la Ciudadanía**

(MARQUE SÓLO UNA)

1. De Integración social y Participación ciudadana ☐
2. De Protección/ Defensa a la ciudadanía ☐
3. De Protección del Medio Ambiente/ Rec. Naturales ☐
4. Agencia Tributaria ☐
5. Otros \_\_\_\_\_
6. No Procede ☐

**P.66 Varios**

(MARQUE SÓLO UNA)

1. Anuncios Clasificados ☐
2. Electrodomésticos ☐
3. Supermercados/ Almacenes/ Grandes Superficies ☐
4. Servicios Publicitarios ☐
5. Arreglos Florales ☐
6. Otros \_\_\_\_\_
7. No Procede ☐

**P.66 Número de personajes en el anuncio**

1. Cuál \_\_\_\_\_
2. No Procede ☐

**P.67 Naturaleza de protagonistas**

(MARQUE MÁX. 3)

1. Individuos ☐
2. Colectivos / Organizaciones ☐
3. Entidades / Instituciones ☐
4. Otros \_\_\_\_\_ ☐
5. No procede ☐

**C. II MODELOS EN LA PUBLICIDAD**

(CONTESTAR C.II PARA CADA PERSONAJE)

**P.68 Nº Personaje** (nº reg. + nº pieza publ. + nº personaje)

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

**P.69 Individuación de los personajes**

(MARQUE SÓLO UNA)

1. Individuo solo ☐
2. Pareja ☐
3. Grupo Familiar ☐
4. Colectivo ☐
5. Otros \_\_\_\_\_ ☐
6. No Procede ☐

**P.70 Género**

(MARQUE SÓLO UNA)

1. Femenino ☐
2. Masculino ☐
3. Mixto (SÓLO PARA COLECTIVOS) ☐
4. No Procede ☐

**P.71 Edad**

(MARQUE SÓLO UNA SALVO EN CASO DE COLECTIVO)

1. Bebé (0 – 2 años) ☐
2. Niño (3 – 11 años) ☐
3. Adolescente (12 – 17 años) ☐
4. Joven (18 – 29 años) ☐
5. Adulto (30 – 59 años) ☐
6. Mayor (60 + años) ☐
7. No consta ni es identificable ☐
8. No Procede ☐

**P.72 Rasgos étnicos**

(MARQUE SÓLO UNA SALVO EN CASO DE COLECTIVO)

1. Mestizo ☐
2. Blanco ☐

3. Africano ☐
4. Indígena ☐
5. Esclavo ☐
6. Asiático ☐
7. Árabe ☐
8. Indio ☐
9. Otros \_\_\_\_\_ ☐
10. No consta ni es identificable ☐
11. No Procede ☐

**P.73 Perfil**

(MARQUE SÓLO UNA SALVO EN CASO DE COLECTIVO)

1. Consumidor/ Usuario/ Beneficiario ☐
2. Familiar de Consumidor/Usuario/ Beneficiario ☐
3. Personal / Staff ☐
4. Artista/ Personalidad Pública Invitada ☐
5. Cliente final (paciente del aux. sanitario) ☐
6. Personaje del anuncio publicitario ☐
7. Otros \_\_\_\_\_ ☐
8. No consta ni es identificable ☐
9. No Procede ☐

**P.74 Rol en el ámbito de la familia**

(MARQUE SÓLO UNA)

1. Madre ☐
2. Padre ☐
3. Pareja ☐
4. Amigo / a ☐
5. Hijo / a ☐
6. Grupo Familiar ☐
7. Otros \_\_\_\_\_ ☐
8. No consta ni es identificable ☐
9. No Procede ☐

**P.75 Rol / Caracterización**

(MARQUE SÓLO UNA SALVO EN CASO DE COLECTIVO)

1. Vidente/ Maestro ☐
2. Obrero / constructor ☐
3. Empresario / Emprendedor ☐
4. Oficinista ☐
5. Agente Comercial (vendedor, consultor,..) ☐
6. Representa un colectivo/Candidato político ☐
7. Personal Hostelería (camarero, cocinero ) ☐
8. Artista / Personalidad pública ☐
9. Inmigrante ☐



- 10. Modelo ☐
- 11. Deportista / Equipo deportivo ☐
- 12. Estudiante ☐
- 13. Repartidor / Distribuidor Publicación ☐
- 14. Auxiliar Sanitario ☐
- 15. Soldado / Fuerzas Armadas ☐
- 16. Estilista ☐
- 17. Médico / Odontólogo ☐
- 18. Personaje Histórico / Mítico / Folclórico ☐
- 19. Animador/ Payaso/ Mago ☐
- 20. Músico ☐
- 21. Otros \_\_\_\_\_
- 22. No consta ni es identificable ☐
- 23. No Procede ☐

**P.76 Acción en el desempeño del rol**  
(MARQUE SÓLO UNA SALVO EN CASO DE COLECTIVO)

- 1. Comparten proyecto de vida ☐
- 2. Preserva el contacto familiar ☐
- 3. Busca ingresar en el mercado laboral ☐
- 4. Mantiene económicamente a la familia ☐
- 5. Trabaja (está en el puesto de trabajo) ☐
- 6. Cliente/ Usuario/ Consumidor ☐
- 7. Posa/ Exhibe ☐
- 8. Practica Deporte / Juego ☐
- 9. Anima ☐
- 10. Contribuye a la Agencia Tributaria ☐
- 11. Recibe Envío / Remesa ☐
- 12. Ritual / Celebración ☐
- 13. Otros \_\_\_\_\_
- 14. No consta ni es identificable ☐
- 15. No Procede ☐

### C. III VALORES EN LA PUBLICIDAD

**P.77 Preservación de relaciones familiares**  
(MARQUE TODAS LAS QUE PROCEDA)

- 1. A través de la llamada telefónica ☐
- 2. Gracias a la posibilidad de viajar a verlos ☐
- 3. A través del envío de regalos / obsequios ☐
- 4. Reagrupación Familiar ☐
- 5. Otros \_\_\_\_\_
- 6. No Procede ☐

**P.78 Responsabilidad frente al grupo familiar**  
(MARQUE TODAS LAS QUE PROCEDA)

- 1. Envío de dinero ☐
- 2. Compra de vivienda en el país de origen ☐
- 3. Compra en sociedad receptora para Aprovechamiento en país de origen ☐
- 4. Otros \_\_\_\_\_
- 5. No Procede ☐

(P.79 - P.81 ELIMINADAS)

**P.82 Protección de la salud y el cuerpo**  
(MARQUE MÁX. 2)

- 1. Seguros de asistencia médica ☐
- 2. Seguros de repatriación ☐
- 3. Salud / Higiene Oral ☐
- 4. Alimentos / Productos favorables ☐
- 5. Servicios de Oftalmología / Óptica ☐
- 6. Prevención en Salud Pública ☐
- 7. Otros \_\_\_\_\_
- 8. No Procede ☐

**P.83 Realización del proyecto de vida**  
(MARQUE SÓLO UNA)

- 1. Préstamos/ Financiación/ Ingresos ☐
- 2. Ayuda / Acción Esotérica (mágica) ☐
- 3. Otros \_\_\_\_\_
- 4. No Procede ☐

**P.84 Erotismo al servicio del Entretenimiento**  
(MARQUE SÓLO UNA)

- 1. Establecimientos ☐
- 2. Líneas telefónicas ☐
- 3. Accesorios/ Contenidos para el móvil ☐
- 4. Contactos ☐
- 5. Otros \_\_\_\_\_
- 6. No Procede ☐

**P.85 Cánones / ideales de belleza**  
(MARQUE TODAS LAS QUE PROCEDA)

- 1. Servicios de estética corporal ☐
- 2. Servicios de estética dental ☐
- 3. Productos dietéticos ☐
- 4. Productos cosméticos ☐
- 5. Otros \_\_\_\_\_
- 6. No Procede ☐

**P.86 Introducción/ Preservación de elementos culturales / idiosincráticos del país de origen**  
(MARQUE MÁX. 2)

1. Gastronomía /Pdctos. Alimenticios típicos ☐
2. Literatura / Libros ☐
3. Música / Cine ☐
4. Productos comunicativos ☐
5. Redes (sociales, institucionales, tejido asociativo) ☐
6. Entretenimiento ☐
7. Celebración / Conmemoración nacional ☐
8. Políticas/ campañas de Participación Ciudadana ☐
9. Tipo / Medios/ Objetos de Consumo ☐
10. Otros \_\_\_\_\_ ☐
11. No Procede ☐

**P.87 Arraigo a la sociedad receptora**

(MARQUE TODAS LAS QUE PROCEDA)

1. Recursos/ Facilidades/ Incentivos para adquirir bienes en España ☐
2. Servicios/ Recursos/ Oportunidades para la Inserción Laboral del colectivo inmigrante ☐
3. Servicios/ Recursos orientados a la regularización/ Trámites de Extranjería ☐
4. Eventos/ Recursos para la integración social y Convivencia multicultural ☐
5. Eventos/ Recursos/ Comunicaciones en torno a Derechos y deberes de la ciudadanía en gral. ☐
6. Otros \_\_\_\_\_ ☐
7. No Procede ☐

## ANEXO 4. Análisis Univariable: Distribución e frecuencias y gráficos.

---

### 1. Bloque de Variables A. Ficha Técnica del Ejemplar

**Tabla A4.1.1.**

Variable P.7 URL	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Cuál	298	82,1
2. No procede	64	17,6
3. No consta ni es identificable	1	0,3
<b>Total casos</b>	<b>363</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.1.2.**

Variable P.8 Colectivo realizador	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Sí, cuál	363	100,0
2. No consta ni es identificable	0	0,0
3. No procede	0	0,0
<b>Total casos</b>	<b>363</b>	<b>100,0</b>

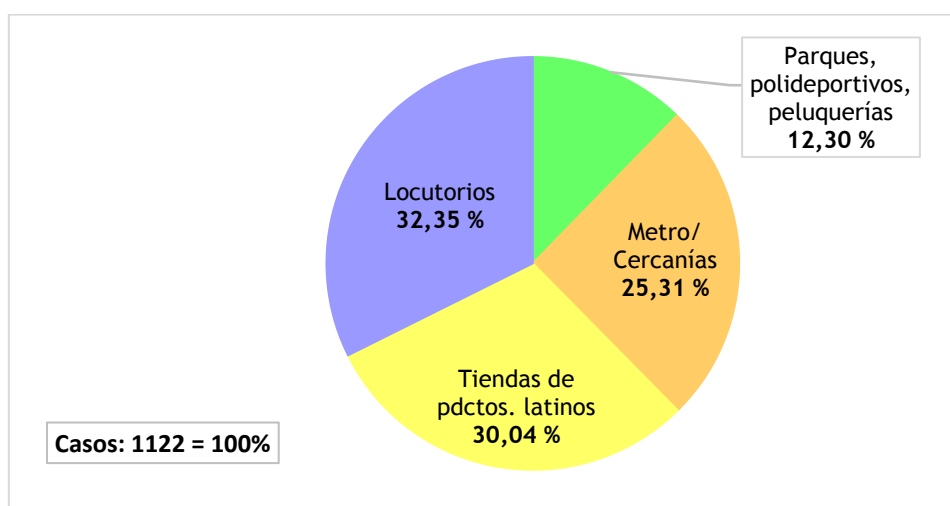
**Tabla A4.1.3.**

Variable P.9 Periodicidad	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Semanal	294	80,9
2. Mensual	69	19,1
3. Otros	0	0,0
4. No consta ni es identificable	0	0,0
5. No procede	0	0,0
<b>Total casos</b>	<b>363</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.1.4.**

Variable P.10 Ubicación	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Locutorio	363	32,4
2. Tiendas de productos latinos	337	30,0
3. Estación Metro / Cercanías	284	25,3
4. Parques, polideportivos, peluquerías	138	12,3
5. Consulado / Embajada	0	,0
6. Organización	0	,0
7. Otros	0	,0
8. No consta ni es identificable	0	,0
9. No procede	0	,0
<b>Total casos</b>	<b>1122</b>	<b>100,0</b>

**Gráfico A4.1.1. Distribución de la Ubicación de las publicaciones analizadas.**



**Tabla A4.1.5.**

Variable P.11 Forma de adquirirla	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Distribución Gratuita	363	89,4
2. Compra	43	10,6
3. Suscripción	0	0,00
4. Otros	0	0,00
5. No consta ni es identificable	0	0,00
6. No procede	0	0,00
<b>Total casos</b>	<b>406</b>	<b>100,00</b>

**Tabla A4.1.6.**

<b>Variable P.12 Ciudades españolas en las que se distribuye</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Madrid	363	19,3
2. Barcelona	268	14,3
3. Valencia	217	11,6
4. Alicante	171	9,1
5. Murcia	171	9,1
6. Málaga	86	4,4
7. A Coruña	43	2,3
8. Almería	43	2,3
9. Bilbao	43	2,3
10. Cádiz	43	2,3
11. Gran Canaria	43	2,3
12. Pamplona	43	2,3
13. Mallorca	43	2,3
14. Marbella	43	2,3
15. San Sebastián	43	2,3
16. Sevilla	43	2,3
17. Tenerife	43	2,3
18. Valladolid	43	2,3
19. Zaragoza	43	2,3
20. Cáceres y Ciudad Real	43	2,3
21. Otras	0	0
22. No consta ni es identificable	0	0
23. No Procede	0	0
<b>Total casos</b>	<b>1878</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.1.7.**

<b>Variable P.13 Tipo de publicación</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Revista	207	57,1
2. Periódico	156	42,9
3. Otros	0	0,00
<b>Total casos</b>	<b>363</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.1.8.**

Variable P.14 Formato	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Impreso	363	72,5
2. Digital	138	27,5
<b>Total casos</b>	<b>501</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.1.9.**

Variable P.15 Tiraje	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Cuál	263	72,5
2. No consta ni es identificable	100	27,5
3. No procede	0	0,0
<b>Total casos</b>	<b>363</b>	<b>100,0</b>

## 2. Bloque de Variables B. Piezas Informativas

### 2.1. Bloque B.I Referentes de Contenidos

**Tabla A4.2.1.**

Variable P.20 Género de la pieza informativa	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Noticia	603	39,9
2. Artículo	402	26,6
3. Crónica	199	13,2
4. Miscelánea / Publi-reportaje	193	12,8
5. Reportaje	82	5,4
6. Editorial	24	1,6
7. Viñeta	7	0,5
8. Otros	0	0,0
<b>Total casos</b>	<b>1510</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.2.2.**

Variable P.21 Contexto Internacional	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Estados Unidos / Canadá	33	40,8
2. Unión Europea Este	19	23,5

3. Unión Europea Oeste	17	20,9
4. Asia	5	6,2
5. África	3	3,7
6. Europa (en conjunto)	4	4,9
7. Otros	0	0,0
<b>Total casos</b>	<b>81</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.2.3.**

Variable P.22 Contexto Latinoamericano	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Ecuador	94	23,2
2. Colombia	71	17,5
3. Perú	50	12,3
4. Bolivia	33	8,1
5. Argentina	26	6,4
6. República Dominicana	21	5,2
7. Chile	21	5,2
8. México	20	4,9
9. América Latina en general	14	3,5
10. Venezuela	12	2,9
11. Brasil	9	2,2
12. Paraguay	9	2,2
13. Uruguay	6	1,5
14. Sur América	6	1,5
15. Cuba	3	0,7
16. Iberoamérica	3	0,7
17. Hispanoamérica	2	0,5
18. Costa Rica	1	0,3
19. Honduras	1	0,3
20. Nicaragua	1	0,3
21. Panamá	1	0,3
22. Centro América y Caribe	1	0,3
23. El Salvador	0	0,0
24. Guatemala	0	0,0
25. Otros	0	0,0
<b>Total casos</b>	<b>405</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.2.4.**

Variable P.23 Contexto Español	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Sí	1063	70,4
2. No	447	29,6
<b>Total casos</b>	<b>1510</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.2.5.**

Variable P.24 Ámbito temático de Referencia	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Entretenimiento / Espectáculos	319	19,7
2. Intervención y prestaciones sociales	292	18,0
3. Cultura / Turismo	207	12,8
4. Experiencia Migratoria	181	11,2
5. Política	175	10,8
6. Deporte	126	7,7
7. Jurídico / Legal	104	6,4
8. Salud / Vivienda / Educación	83	5,1
9. Economía	37	2,3
10. Empleo	32	1,9
11. Medioambiente/ Recursos Naturales/ Fenómenos Meteorológicos	29	1,8
12. Ciencia/ Tecnología	19	1,2
13. Promoción de productos / servicios	18	1,1
14. Otros	0	0
<b>Total casos</b>	<b>1622</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.2.6.**

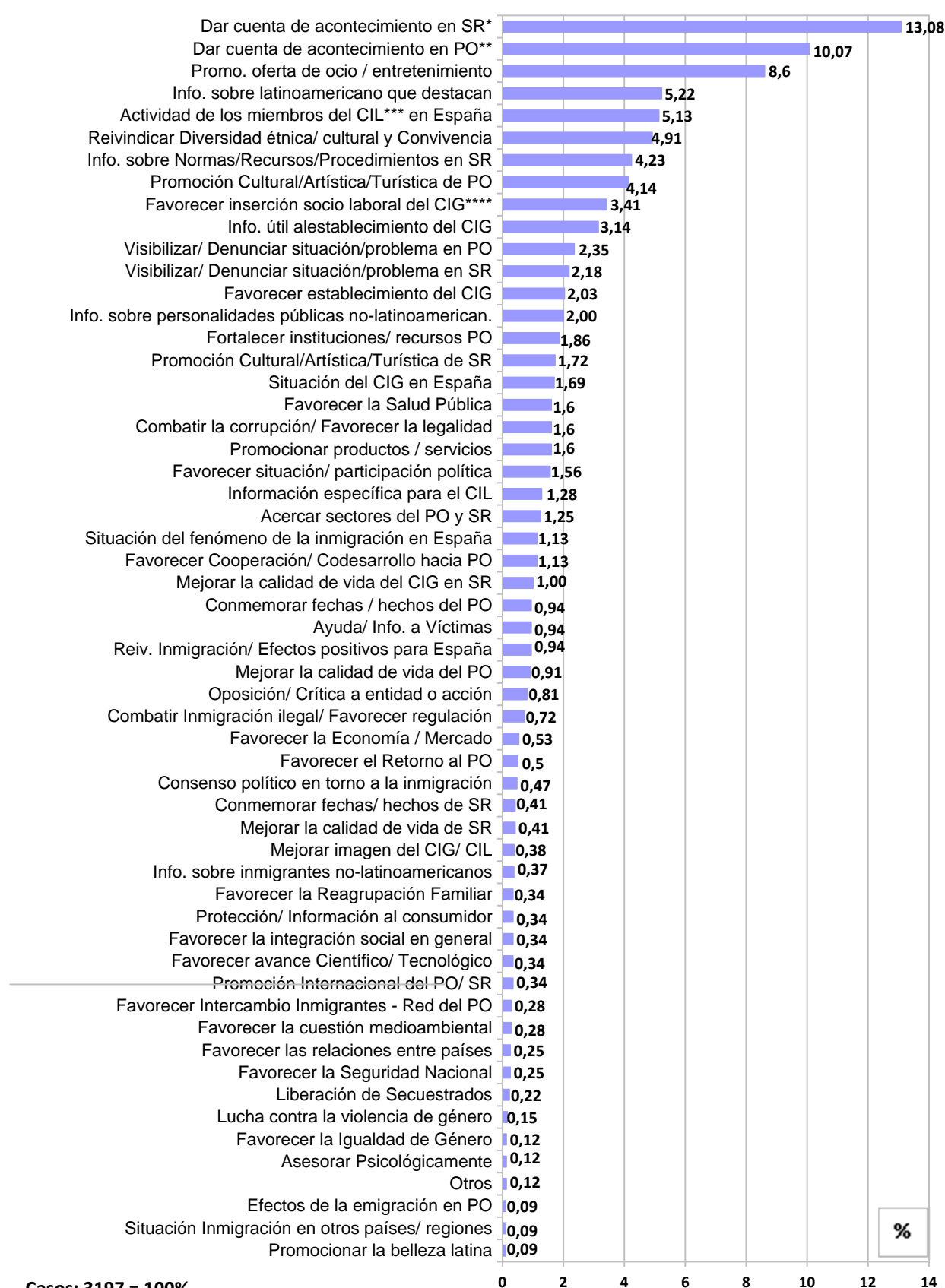
Variable P.25 Finalidad u objetivo de la información	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Favorecer la situación / participación política	50	1,56
2. Favorecer el consenso político entorno a la inmigración	15	0,47
3. Favorecer la Seguridad Nacional	8	0,25
4. Promoción en la escena / alianza internacional del país de origen / sociedad receptora	11	0,34
5. Favorecer las relaciones entre países	8	0,25
6. Oposición / Crítica / Sabotaje a institución / entidad / acción	26	0,81
7. Dar cuenta de/ Favorecer Cooperación/ Codesarrollo hacia país/ región de origen	36	1,13



8. Favorecer la Economía / Mercado	17	0,53
9. Acercar sectores del país de origen y sociedad receptora	40	1,25
10. Fortalecer instituciones/ recursos del país / región de origen	59	1,86
11. Mejorar la calidad de vida de la sociedad receptora en gral.	13	0,41
12. Mejorar la calidad de vida del colectivo inmigrante en la sociedad de acogida	32	1,00
13. Mejorar la calidad de vida de la sociedad de origen	29	0,91
14. Dar cuenta de la situación / acontecimiento de la sociedad receptora en gral.	418	13,08
15. Dar cuenta de la situación / acontecimiento en país / región de origen	322	10,07
16. Dar cuenta de los efectos / situación del fenómeno de la inmigración en España	36	1,13
17. Dar cuenta de la situación del colectivo inmigrante global en España (demografía, estadísticas, etc.)	54	1,69
18. Proveer información sobre normativas, procedimientos, recursos, servicios, etc. en gral. en la sociedad receptora	135	4,23
19. Proveer información útil para el establecimiento del colectivo inmigrante en gral.	100	3,14
20. Proveer información específica para las necesidades del colectivo inmigrante latinoamericano	41	1,28
21. Favorecer / Legitimar / Reivindicar el establecimiento del colectivo inmigrante	65	2,03
22. Favorecer / Legitimar / Reivindicar la integración / diversidad étnica y cultural	157	4,91
23. Favorecer / Legitimar / Reivindicar la integración / inserción socio laboral del colectivo inmigrante	109	3,41
24. Mejorar la imagen de la comunidad inmigrante latinoamericana / global	12	0,38
25. Legitimar / Reivindicar la inmigración y sus efectos positivos para España	30	0,94
26. Favorecer el retorno / expulsión / repatriación al país de origen	16	0,50
27. Informar / Apoyar / Ayudar a desfavorecidos / damnificados / víctimas	30	0,94
28. Favorecer la cuestión medioambiental	9	0,28
29. Conmemorar fechas / hechos de la sociedad receptora	13	0,41
30. Conmemorar fechas / hechos del país de origen	30	0,94
31. Promoción Cultural, Artística o Turística del país de acogida	55	1,72
32. Promoción Cultural, Artística o Turística del país de origen	132	4,14
33. Promocionar la belleza latina	3	0,09
34. Informar sobre personalidades públicas de origen no-latinoamericano	64	2,00
35. Informar sobre / Reconocer a individuos de origen latinoamericano que destacan / personalidades públicas	167	5,22
36. Promocionar oferta de ocio / entretenimiento	275	8,60
37. Dar cuenta de la vida / actividad social de miembros del colectivo inmigrante latinoamericano en España	164	5,13
38. Promocionar productos / servicios	51	1,60
39. Combatir la corrupción / negligencia Favorecer la legalidad	51	1,60
40. Combatir la inmigración ilegal / Favorecer la inmigración regulada	23	0,72
41. Visibilizar / Denunciar situación / problema en el país de origen	75	2,35
42. Visibilizar / Denunciar situación / problema en el país de acogida	70	2,18

43. Dar cuenta de / Promocionar / Prevenir Salud Pública	51	1,60
44. Asesorar Psicológicamente	4	0,12
45. Favorecer el avance / labor científica / tecnológica	11	0,34
46. Favorecer la integración social en general	11	0,34
47. Informar sobre/ Reconocer a inmigrantes no-latinoamericanos	12	0,37
48. Dar cuenta de los efectos/ situación del fenómeno de la inmigración en otros países/ regiones	3	0,09
49. Dar cuenta de los efectos de la emigración en el país de origen	3	0,09
50. Lucha contra la violencia de género	5	0,15
51. Protección/ Información al consumidor	11	0,34
52. Liberación de Secuestrados	7	0,22
53. Favorecer el intercambio/ contacto entre los inmigrantes y su grupo local-país de origen	9	0,28
54. Favorecer la Reagrupación Familiar	11	0,34
55. Favorecer la Igualdad de Género	4	0,12
56. Otros	4	0,12
57. No consta ni es identificable	0	0,00
<b>Total casos</b>	<b>3197</b>	<b>100,00%</b>

Gráfico A4.2.1. **Distribución general de Frecuencias de las Finalidades de Referencia.**



Casos: 3197 = 100%

\*SR: Sociedad Receptora; \*\*PO: País de Origen;

\*\*\*CIL: Colectivo Inmigrante Latinoamericano

\*\*\*\*CIG: Colectivo Inmigrante Global

**Finalidades de la pieza informativa: Distribución por categorías.**

**Tabla A4.2.7.**

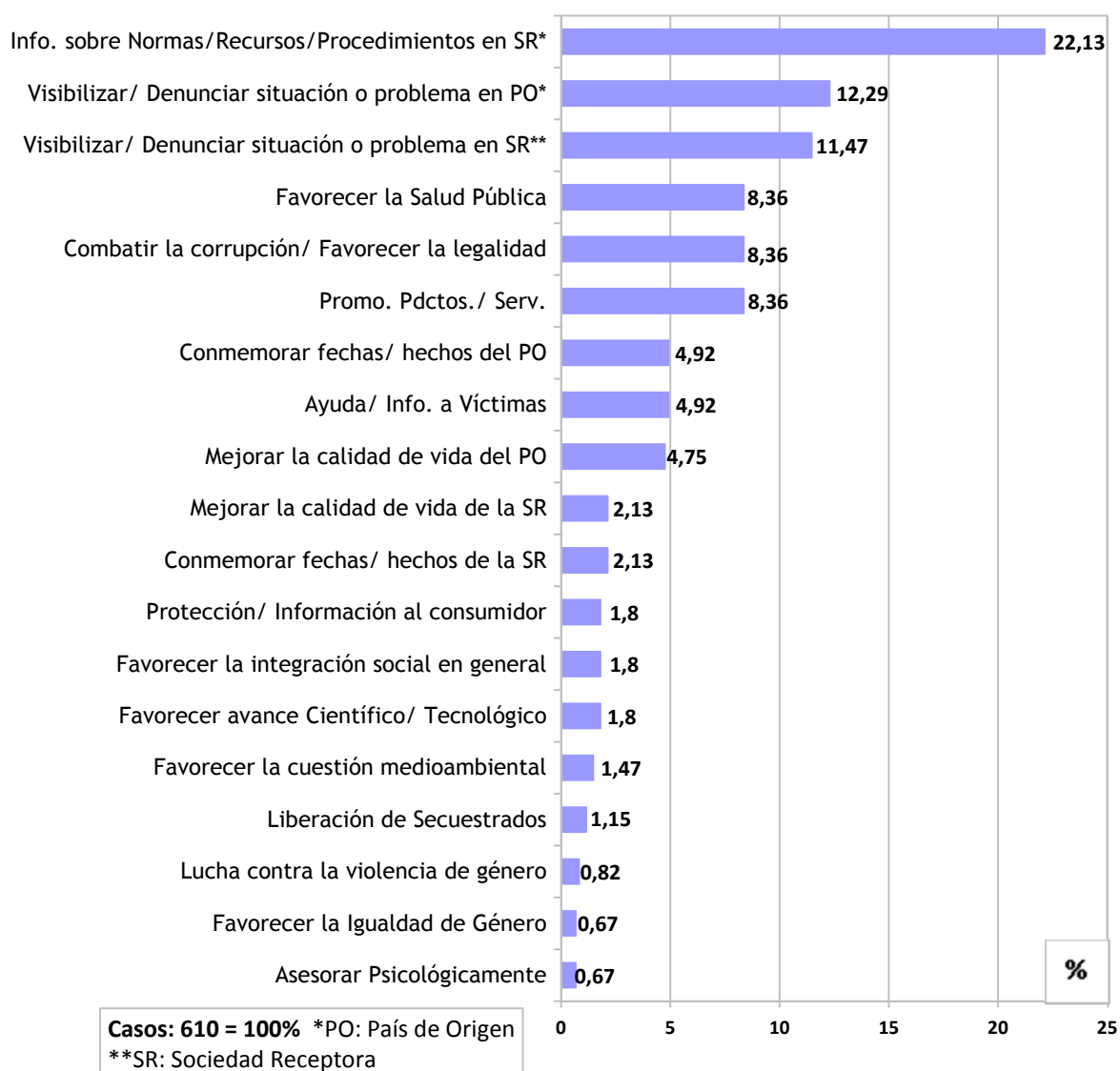
<b>Variable 25.1. Informar sobre la Inmigración</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Dar cuenta de los efectos / situación del fenómeno de la inmigración en España. (P.25.16)	36	5,6
2. Dar cuenta de la situación del colectivo inmigrante global en España. (P.25.17)	54	8,4
3. Proveer información útil para el establecimiento del colectivo inmigrante en gral.(P.25.19)	100	15,5
4. Proveer información específica para las necesidades del colectivo inmigrante latinoamericano. (P.25.20)	41	6,4
5. Informar sobre personalidades públicas de origen no-latinoamericano. (P.25.34)	64	9,9
6. Informar sobre personalidades públicas de origen latinoamericano. (P.25.35.1.)	133	20,6
7. Informar sobre / Reconocer a inmigrantes de origen latinoamericano que destacan (P.25.35.2.)	34	5,3
8. Dar cuenta de la vida / actividad social de miembros del colectivo inmigrante latinoamericano en España. (P.25.37)	164	25,5
9. Informar sobre/ Reconocer a inmigrantes no-latinoamericanos. (P.25.47)	12	1,8
10. Dar cuenta de los efectos/ situación del fenómeno de la inmigración en otros países/ regiones. (P.25.48)	3	0,5
11. Dar cuenta de los efectos de la emigración en el país de origen. (P.25.49)	3	0,5
<b>Total casos</b>	<b>644</b>	<b>100,00</b>

**Tabla A4.2.8.**

<b>Variable 25.2 Favorecer la integración social y la calidad de vida</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Mejorar la calidad de vida de la sociedad receptora en gral. (P.25.11)	13	2,13
2. Mejorar la calidad de vida de la sociedad de origen. (P.25.13)	29	4,75
3. Proveer información sobre normativas, procedimientos, recursos, servicios, etc. en gral. en la sociedad receptora. (P25.18)	135	22,13
4. Informar / Apoyar / Ayudar a desfavorecidos / damnificados / víctimas. (P25.27)	30	4,92
5. Favorecer la cuestión medioambiental. (P25.28)	9	1,47
6. Conmemorar fechas / hechos de la sociedad receptora. (P25.29)	13	2,13
7. Conmemorar fechas / hechos del país de origen. (P25.30)	30	4,92
8. Promocionar productos / servicios. (P25.38)	51	8,36
9. Combatir la corrupción / negligencia Favorecer la legalidad. (P25.39)	51	8,36
10. Visibilizar / Denunciar situación / problema en el País de Origen. (P25.41)	75	12,29
11. Visibilizar / Denunciar situación / problema en el país de acogida. (P25.42)	70	11,47
12. Dar cuenta de / Promocionar / Prevenir Salud Pública. (P25.43)	51	8,36

13. Asesorar Psicológicamente. (P25.44)	4	0,67
14. Favorecer el avance / labor científica / tecnológica. (P25.45)	11	1,80
15. Favorecer la integración social en general. (P25.46)	11	1,80
16. Lucha contra la violencia de género. (P25.50)	5	0,82
17. Protección/ Información al consumidor. (P25.51)	11	1,80
18. Liberación de Secuestrados. (P25.52)	7	1,15
19. Favorecer la Igualdad de Género. (P25.55)	4	0,67
<b>Total casos</b>	<b>610</b>	<b>100,00</b>

Gráfico A4.2.2. **Finalidad: Favorecer la Integración Social y Calidad de Vida.**



**Tabla A4.2.9.**

<b>Variable 25.3 Proveer un cierto tratamiento de la Inmigración</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Mejorar la calidad de vida del colectivo inmigrante en la sociedad de acogida. (P.25.12)	32	6,85
2. Favorecer / Legitimar / Reivindicar el establecimiento del colectivo inmigrante. (P.25.21)	65	13,92
3. Favorecer / Legitimar / Reivindicar la integración / diversidad étnica y cultural. (P.25.22)	157	33,62
4. Favorecer / Legitimar / Reivindicar la integración / inserción socio laboral del colectivo inmigrante. (P.25.23)	109	23,34
5. Mejorar la imagen de la comunidad inmigrante latinoamericana / global. (P.25.24)	12	2,57
6. Legitimar / Reivindicar la inmigración y sus efectos positivos para España. (P.25.25)	30	6,43
7. Favorecer el retorno/ expulsión/ repatriación al país de origen. (P.25.26)	16	3,42
8. Promocionar la belleza latina. (P.25.33)	3	0,64
9. Combatir la inmigración ilegal / Favorecer la inmigración regulada. (P.25.40)	23	4,92
10. Favorecer el intercambio/ contacto entre los inmigrantes y su grupo local-país de origen. (P.25.53)	9	1,93
11. Favorecer la Reagrupación Familiar. (P.25.54)	11	2,36
<b>Total casos</b>	<b>467</b>	<b>100,00</b>

**Tabla A4.2.10.**

<b>Variable 25.4. Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Promoción Cultural, Artística o Turística del país de acogida. (P25.31)	55	11,91
2. Promoción Cultural, Artística o Turística del país de origen. (P25.32)	132	28,57
3. Promocionar oferta de ocio / entretenimiento. (P25.36)	275	59,52
<b>Total casos</b>	<b>462</b>	<b>100,00</b>

**Tabla A4.2.11.**

<b>Variable 25.5 Informar sobre la Sociedad Receptora (P.25.14)</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
	<b>418</b>	<b>100,00</b>

**Tabla A4.2.12.**

<b>Variable 25.6 Informar sobre el País o Región de Origen (P.25.15)</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
	<b>322</b>	<b>100,00</b>

**Tabla A4.2.13.**

<b>Variable 25.7. Favorecer determinadas repercusiones político-económicas</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Favorecer la situación / participación política. (P.25.1)	50	18,52
2. Favorecer el consenso político entorno a la inmigración. (P.25.2)	15	5,56
3. Favorecer la Seguridad Nacional. (P.25.3)	8	2,96
4. Promoción en la escena / alianza internacional del país de origen / sociedad receptora. (P.25.4)	11	4,07
5. Favorecer las relaciones entre países. (P.25.5)	8	2,96
6. Oposición / Crítica / Sabotaje a institución / entidad / acción. (P.25.6)	26	9,63
7. Dar cuenta de/ Favorecer Cooperación/ Codesarrollo hacia país/ región de origen. (P.25.7)	36	13,33
8. Favorecer la Economía / Mercado. (P.25.8)	17	6,30
9. Acercar sectores del país de origen y sociedad receptora. (P.25.9)	40	14,82
10. Fortalecer instituciones/ recursos del país / región de origen. (P.25.10)	59	21,85
<b>Total casos</b>	<b>270</b>	<b>100,00</b>

**Tabla A4.2.14.**

<b>Variable P.26.1 Países Relacionados</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Argentina	21	6,25
2. Brasil	16	4,76
3. Colombia	35	10,42
4. Ecuador	35	10,42
5. México	13	3,87
6. Perú	19	5,65
7. Venezuela	16	4,76
8. Bolivia	8	2,38
9. Cuba	2	0,60
10. República Dominicana	3	0,89
11. Chile	12	3,57
12. Paraguay	10	2,98
13. Costa Rica	3	0,89
14. El Salvador	5	1,49
15. Guatemala	3	0,89
16. Honduras	3	0,89
17. Nicaragua	3	0,89
18. Panamá	3	0,89
19. Puerto Rico	2	0,60

20. Uruguay	9	2,68
21. América Latina en general	8	2,38
22. Centro América y Caribe	2	0,60
23. Sur América	3	0,89
24. Hispanoamérica	0	0,00
25. Iberoamérica	2	0,60
26. España	58	17,26
27. Unión Europea Oeste	12	3,57
28. Unión Europea Este	8	2,38
29. Estados Unidos / Canadá	9	2,68
30. Asia	3	0,89
31. África	7	2,09
32. Otros	3	0,89
<b>Total casos</b>	<b>336</b>	<b>100,00</b>

**Tabla A4.2.15.**

<b>Variable P.26.2 Tipo De Evento</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Acuerdos	29	25,22
2. Conflictos	7	6,08
3. Apoyo / Ayuda / Cooperación	24	20,87
4. Competición Deportiva / Concurso	27	23,48
5. Visita/ Encuentro	7	6,08
6. Intercambio/ Eventos culturales, científicos, académicos	10	8,70
7. Hechos/ Investigación Criminal	6	5,22
8. Otros	5	4,35
<b>Total casos</b>	<b>115</b>	<b>100,00</b>



Gráfico A4.2.2. Distribución de frecuencias de los *Países Relacionados*.

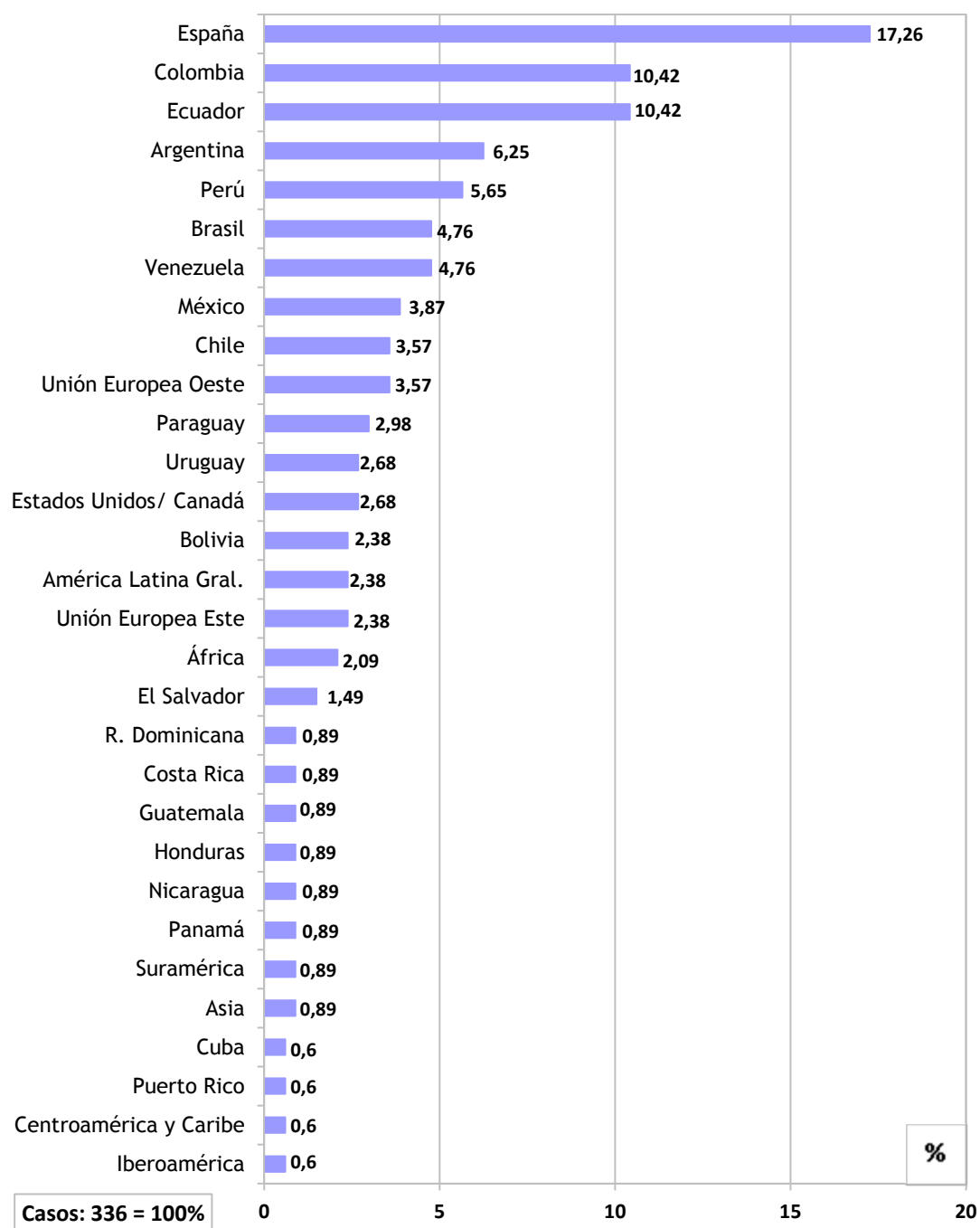
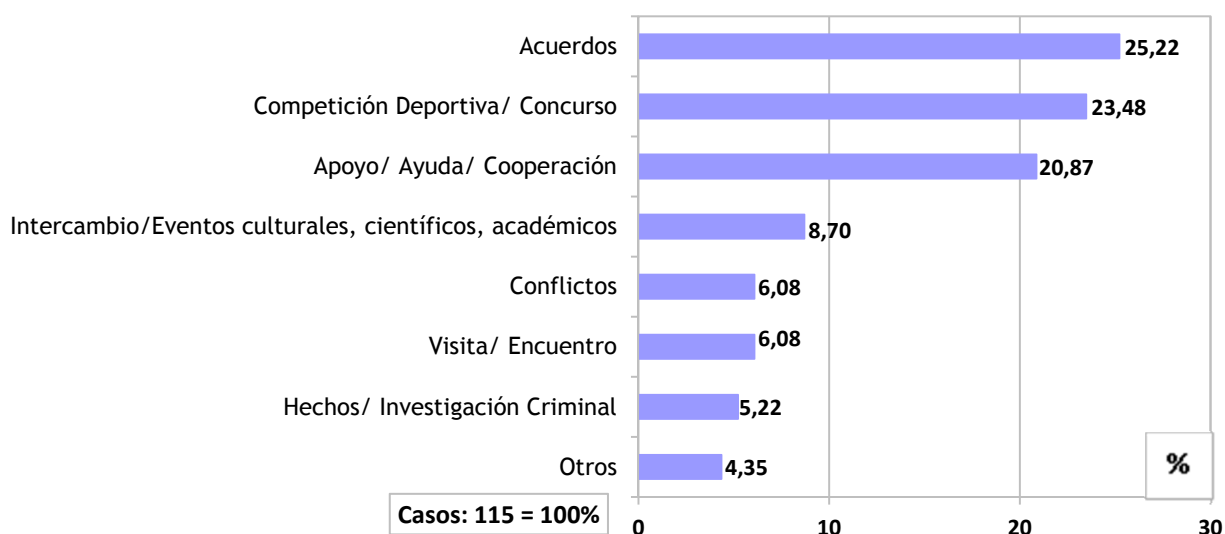


Gráfico A4.2.3. Distribución de los *Tipos de Eventos* que propician la relación entre países.

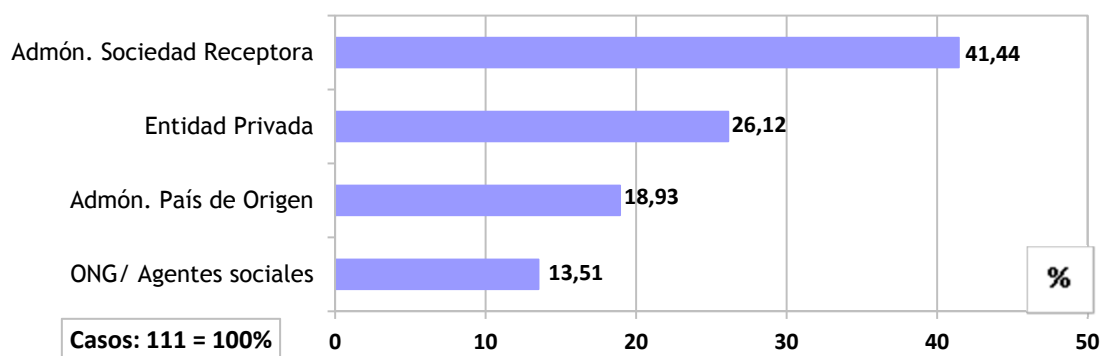


**Variable P.27. Marco legal en torno al Colectivo Inmigrante Latinoamericano:**

Tabla A4.2.16.

Variable P.27.1 Fuentes de Información	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Admón. del país(es) de origen	21	18,93
2. Admón. de la Sociedad Receptora	46	41,44
3. ONG/ Agentes sociales	15	13,51
4. Entidad Privada (Serv. Asesoría / Consultoría; Bufete Abogados, etc.)	29	26,12
5. Otros	0	0,00
<b>Total casos</b>	<b>111</b>	<b>100,00</b>

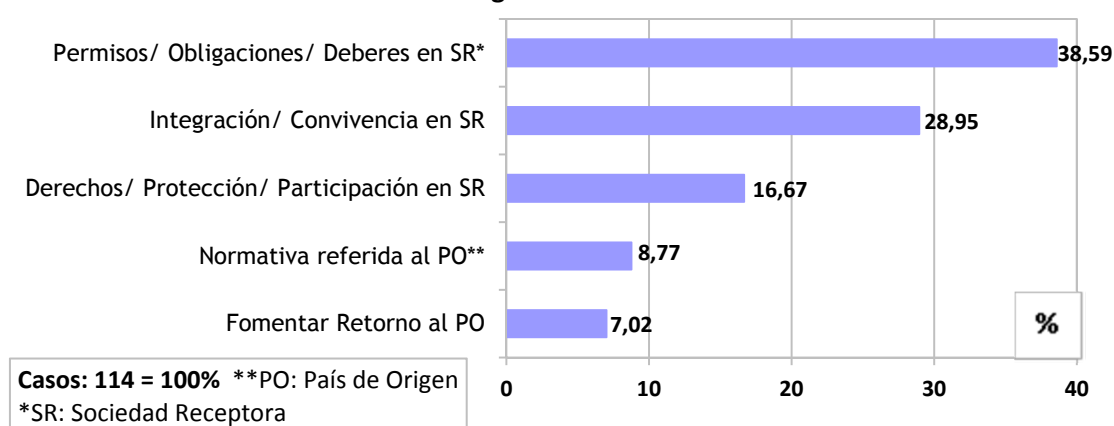
Gráfico A4.2.4. Distribución de las *Fuentes de Información* sobre el Marco Legal entorno al Colectivo Inmigrante Latinoamericano.



**Tabla A4.2.17.**

Variable P.27.2 Tipo Información	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Permisos / Obligaciones / Deberes en la sociedad receptora	44	38,59
2. Derechos / Protección / Participación en la sociedad receptora	19	16,67
3. Planes / Políticas de Integración / Convivencia en la sociedad receptora	33	28,95
4. Normativa referida al país(es) de origen	10	8,77
5. Favorecer/ Fomentar el Retorno al país de origen	8	7,02
6. Otros	0	0,00
<b>Total casos</b>	<b>114</b>	<b>100,00</b>

**Gráfico A4.2.5. Distribución de los tipos de información sobre el Marco Legal entorno al Colectivo Inmigrante Latinoamericano.**



**Tabla A4.2.18.**

Variable P.28 Vivienda	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Situación gral. de la vivienda en España	7	50,00
2. Situación de la vivienda referida al colectivo inmigrante Latinoamericano/ Global	2	14,29
3. Información / Servicios / Recursos para adquirirla	2	14,29
4. Situación de la vivienda referida al país de origen	3	21,42
5. Otros	0	0,00
<b>Total casos</b>	<b>14</b>	<b>100,00%</b>

Gráfico A4.2.6. Distribución de los tipos de información sobre *Vivienda*.

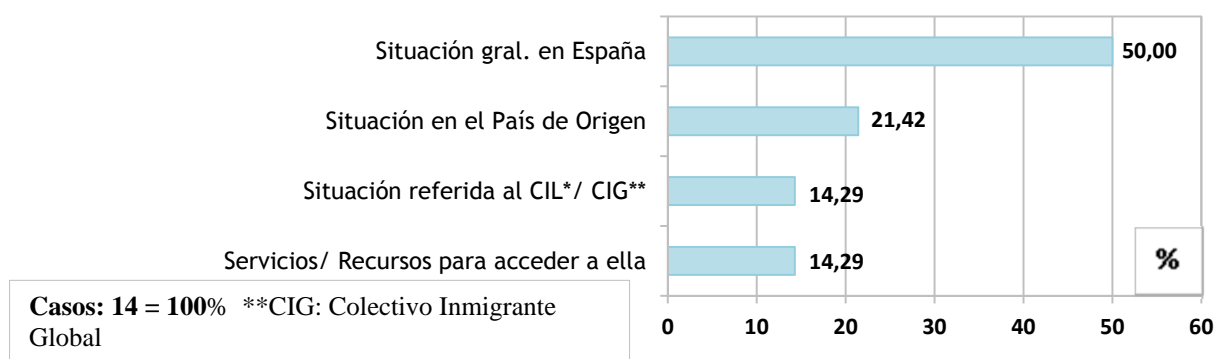


Tabla A4.2.19.

Variable P.29 Educación	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Situación gral. de la educación en España	0	0,00
2. Situación de la educación referida al colectivo inmigrante Latinoamericano/ Global	13	36,11
3. Información / Servicios / Recursos para acceder a ella	12	33,33
4. Situación de la educación referida al país de origen	4	11,11
5. Oferta formativa	7	19,44
6. Otros	0	,00
<b>Total casos</b>	<b>36</b>	<b>100,00</b>

Gráfico A4.2.7. Distribución de los tipos de información sobre *Educación*.

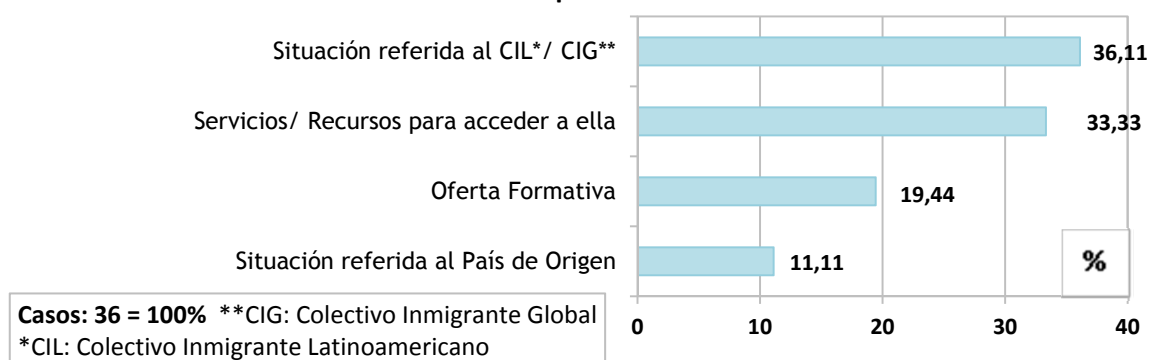


Tabla A4.2.20.

Variable P.30 Empleo	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Situación gral. del empleo en España	6	15,00
2. Situación del empleo referida al colectivo inmigrante Latinoamericano/ Global	9	22,50

3. Asesoría orientada a la colocación/ empleabilidad	7	17,50
4. Fomento del Autoempleo/ Emprendimiento	7	17,50
5. Situación del empleo referido al país de origen	7	17,50
6. Normativa Laboral	4	10,00
7. Otros	0	0,00
<b>Total casos</b>	<b>40</b>	<b>100,00</b>

Gráfico A4.2.8. Distribución de los tipos de información sobre Empleo.

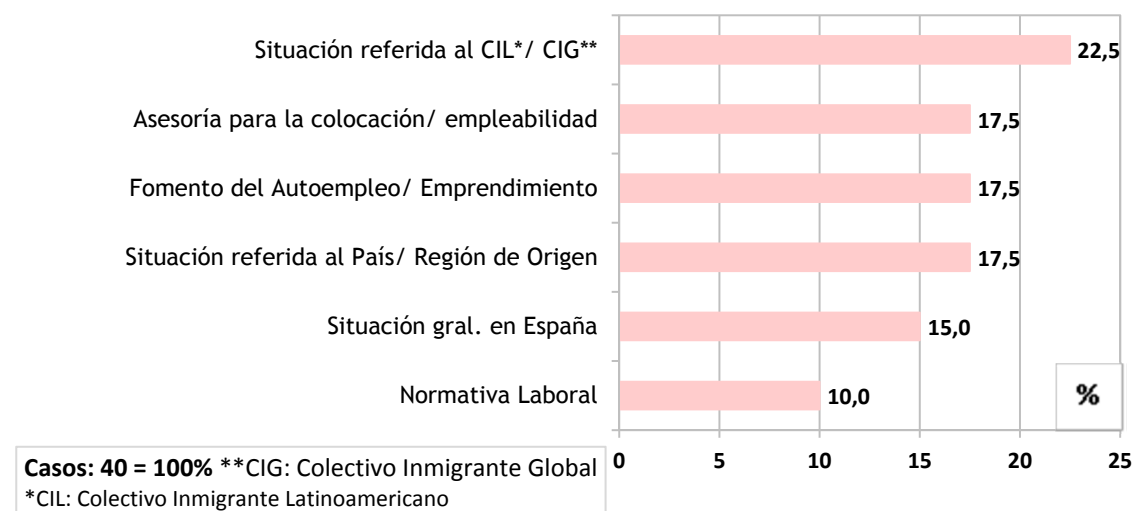


Tabla. A4.2.21

Variable P.31. Información Cultural y de Entretenimiento	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Eventos / actividades culturales	196	37,62
2. Música / Arte	20	3,84
3. Reseñas libros / películas / videojuegos	54	10,36
4. Turismo	41	7,87
5. Moda / Estética / Decoración	9	1,73
6. Televisión / Radio	46	8,83
7. Reseña/ Entrevista a personalidad pública	117	22,46
8. Culinaria/ Gastronomía	15	2,88
9. Motor	18	3,45
10. Otros	5	0,96
<b>Total casos</b>	<b>521</b>	<b>100,00</b>

Gráfico A4.2.6. **Distribución de los tipos de Información Cultural y de Entretenimiento.**

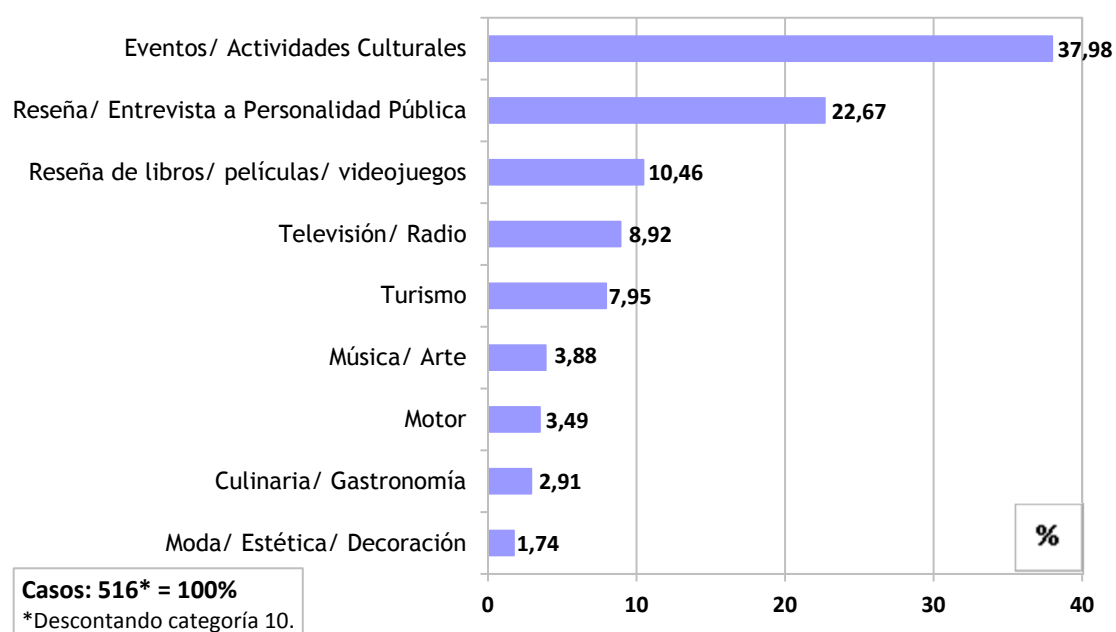


Tabla A4.2.22.

Variable P.32. Experiencia migratoria	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Duelo migratorio (Aspecto emocional)	16	2,83
2. Logros del colectivo inmigrante (Sujetos / acciones destacados)	86	15,19
3. Relatos / Crónicas	128	22,62
4. Asesoría/ Apoyo Psicológico	2	0,35
5. Redes / tejido asociativo/ recursos para su integración en la sociedad receptora	322	56,89
6. Situación de los latinoamericanos en otros lugares	12	2,12
7. Otros	0	0,00
<b>Total casos</b>	<b>566</b>	<b>100,00</b>

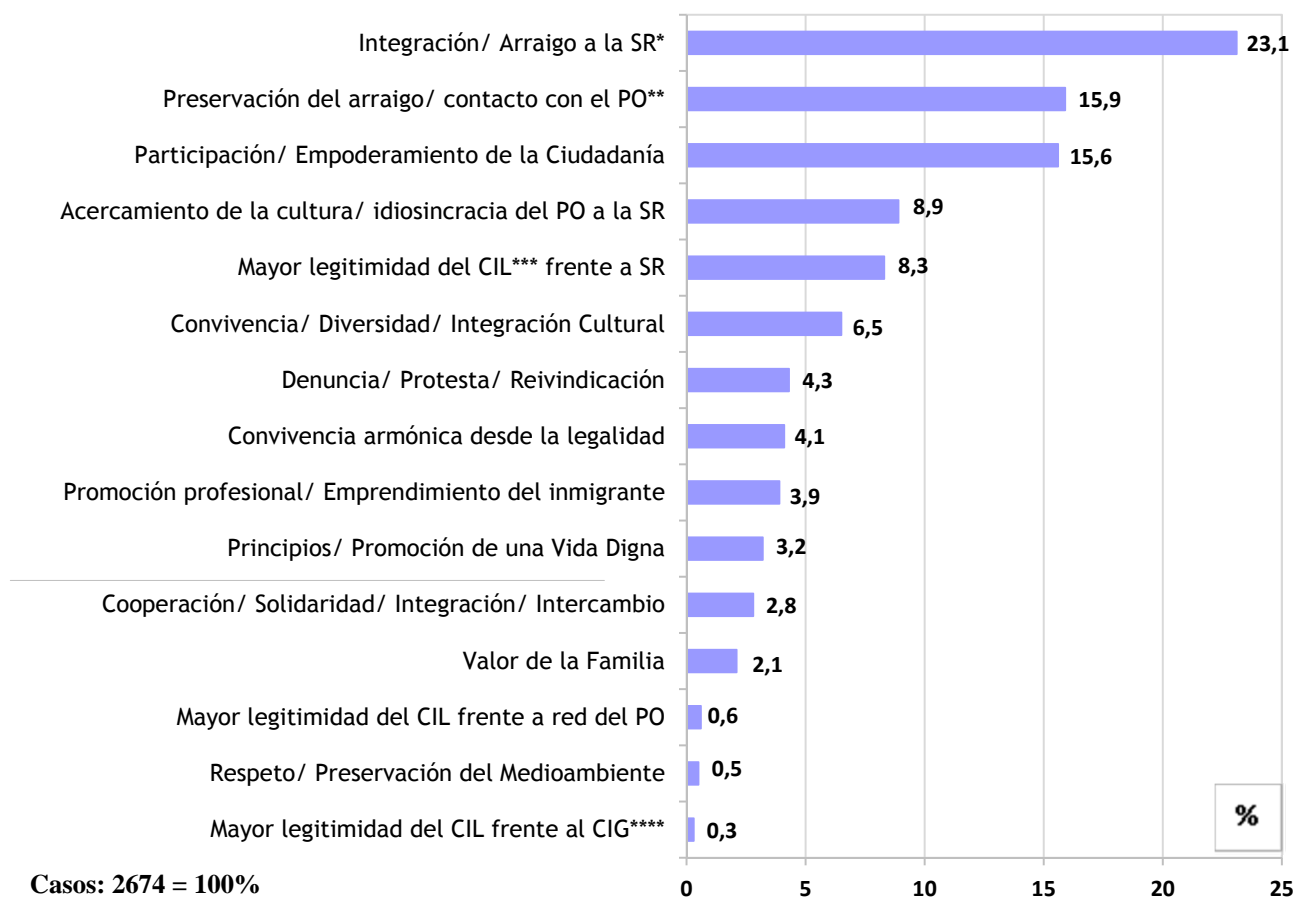
Tabla A4.2.23.

Variable P.33. Valores de Referencia	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Integración / Arraigo al país receptor	618	23,1
2. Preservación del arraigo al país/ región de origen (Familia, amigos, instituciones, redes, sucesos, etc.)	426	15,9
3. Participación/ Empoderamiento de la ciudadanía	416	15,6
4. Acercamiento/ Integración de elementos culturales/ idiosincráticos del país/ región de origen dentro de la sociedad receptora	237	8,8
5. Mayor reconocimiento y legitimidad del CIL* frente a la sociedad receptora	221	8,3

6. Convivencia armónica desde el Respeto/ Promoción de la Diversidad/ Integración Cultural	173	6,5
7. Denuncia/ Protesta/ Reivindicación	114	4,3
8. Convivencia armónica desde la legalidad	109	4,1
9. Promoción profesional/ Emprendimiento del inmigrante	106	3,9
10. Principios/ Promoción de Vida Digna	86	3,2
11. Cooperación/ Solidaridad/ Integración/ Intercambio	74	2,8
12. Valor de la familia	57	2,1
13. Mayor reconocimiento y legitimidad del CIL frente al grupo local en el país de origen	16	0,6
14. Respeto/ Preservación del Medioambiente	12	0,5
15. Mayor reconocimiento y legitimidad del CIL frente al colectivo inmigrante	9	0,3
16. Otros	0	0,0
<b>Total casos</b>	<b>2674</b>	<b>100,00</b>

\*CIL: Colectivo Inmigrante Latinoamericano.

Gráfico A4.2.7. **Distribución de los Valores de Referencia.**



Casos: 2674 = 100%

\*SR: Sociedad Receptora; \*\*PO: País de Origen

\*\*\*CIL: Colectivo Inmigrante Latinoamericano

\*\*\*\*CIG: Colectivo Inmigrante Global

**Valores de Referencia: Distribución por categorías.**

**Tabla A4.2.24.**

<b>Variable 33.1. Integración del Colectivo Inmigrante Latinoamericano en la Sociedad Receptora</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Integración / Arraigo al país receptor. (P.33.6)	618	72,3
2. Acercamiento/ Integración de elementos culturales/ idiosincráticos del País de Origen dentro de la Sociedad Receptora. (P.33.7)	237	27,7
<b>Total casos</b>	<b>855</b>	<b>100,00</b>

**Tabla A4.2.25.**

<b>Variable 33.2. Valores políticos</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Participación/ Empoderamiento de la ciudadanía. (P.33.5)	416	65,1
2. Denuncia/ Protesta/ Reivindicación. (P.33.10)	114	17,8
3. Convivencia armónica desde la legalidad. (P.33.14)	109	17,1
<b>Total casos</b>	<b>639</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.2.26.**

<b>Variable 33.3 Preservación del arraigo al país/ región de origen (P.33.8) (Familia, amigos, instituciones, redes, sucesos, etc.)</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
	<b>418</b>	<b>100,00</b>

**Tabla A4.2.27.**

<b>Variable 33.5. Valores Socioculturales</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Convivencia armónica desde el Respeto/ Promoción de la Diversidad/ Integración Cultural. (P.33.12)	173	43,0
2. Vida Digna. (P.33.1)	86	21,4
3. Cooperación/ Solidaridad/ Integración/ Intercambio. (P.33.11)	74	18,4
4. Valor de la familia. (P.33.15)	57	14,2
5. Respeto/ Preservación del Medioambiente. (P.33.13)	12	2,9
<b>Total casos</b>	<b>402</b>	<b>100,0</b>



**Tabla A4.2.28.**

<b>Variable 33.4. Legitimación del CIL</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Mayor reconocimiento y legitimidad del CIL frente a la sociedad receptora. (P.33.4)	221	62,8
2. Promoción profesional/ Emprendimiento del inmigrante. (P.33.9)	106	30,1
3. Mayor reconocimiento y legitimidad del CIL frente al grupo local en el país de origen. (P.33.2)	16	4,5
4. Mayor reconocimiento y legitimidad del CIL frente al colectivo inmigrante. (P.33.3)	9	2,5
<b>Total casos</b>	<b>352</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.2.29.**

<b>Variable P.34 Número de protagonistas del referente</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
<b>Total casos</b>	<b>1088</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.2.30.**

<b>Variable P.35 Naturaleza de protagonistas</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Individuos	698	54,0
2. Colectivos / Organizaciones	438	33,9
3. Entidades / Instituciones	156	12,1
4. Otros	0	0,0
<b>Total casos</b>	<b>1292</b>	<b>100,0</b>

## 2.2. B.II Protagonistas de la acción

**Tabla A4.2.31**

<b>Variable P.38 Individuación del personaje</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Colectivo (agrupación, institución, entidad)	777	49,1
2. Individuo solo	723	45,7
3. Pareja	57	3,6
4. Grupo Familiar	25	1,6
5. Otros	0	0,0
6. No consta ni es identificable	0	0,0
<b>Total casos</b>	<b>1582</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.2.32.**

Variable P.39 Género	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas%
1. Hombre	657	54,3
2. Mixto (SÓLO PARA COLECTIVOS)	293	24,2
3. Mujer	260	21,5
<b>Total casos</b>	<b>1210</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla A4.2.33.**

Variable P.40 Edad	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Adulto (30-59 años)	492	50,3
2. No consta ni es identificable	289	29,5
3. Joven (18-29 años)	131	13,4
4. Mayor (60+ años)	34	3,5
5. Adolescente (12-17 años)	15	1,5
6. Niño (3-11 años)	13	1,4
7. Bebé (0-2 años)	4	0,4
<b>Total casos</b>	<b>978</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla A4.2.34.**

Variable P.41 Rasgos Étnicos	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. No consta ni es identificable	406	42,4
2. Mestizo	291	30,4
3. Blanco	194	20,2
4. Africano	28	2,9
5. Indígena	23	2,4
6. Eslavo	8	0,8
7. Asiático	3	0,3
8. Otros	6	0,6
<b>Total casos</b>	<b>959</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla A4.2.35.**

Variable P.42 Nacionalidad	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. España	365	19,0
2. Ecuatoriana	280	14,6

3.	Colombiana	217	11,3
4.	Peruana	140	7,3
5.	No consta ni es identificable	115	6,0
6.	Boliviana	105	5,5
7.	Argentina	87	4,5
8.	Unión Europea Este	63	3,3
9.	República Dominicana	55	2,8
10.	Chilena	55	2,8
11.	África	50	2,6
12.	Mexicana	47	2,5
13.	América Latina en general	47	2,5
14.	Venezolana	43	2,2
15.	Unión Europea Oeste	38	1,9
16.	Estados Unidos / Canadá	34	1,7
17.	Brasil	31	1,6
18.	Paraguay	30	1,6
19.	Puerto Rico	24	1,3
20.	Cubana	22	1,2
21.	Uruguay	20	1,1
22.	Asia	15	0,8
23.	Iberoamérica	9	0,5
24.	Guatemala	4	0,2
25.	Sur América	4	0,2
26.	Panamá	4	0,2
27.	Honduras	3	0,2
28.	Nicaragua	3	0,2
29.	Centro América y Caribe	2	0,1
30.	Hispanoamérica	2	0,1
31.	Otras	2	0,1
32.	Costa Rica	1	0,1
33.	El Salvador	0	0,0
<b>Total casos</b>		<b>1917</b>	<b>100,0</b>

## 2.3. B.III Roles, objetivos y acciones

Tabla A4.2.36.

Variable P.43 Rol del protagonista	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %	Categorías
1. Inmigrante	269	15,1	1. Población Inmigrante
2. Colectivo Inmigrante	226	12,7	
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>495</b>	<b>27,8</b>	
3. Artista / Personalidad pública	236	13,3	2. Personajes del ámbito del Entretenimiento
4. Deportista / Entrenador/ Equipo deportivo	127	7,1	
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>20,4</b>	
5. Presidente/ Ministro	136	7,7	3. Gobierno y Función Pública
6. Funcionario público	129	7,2	
7. Institución del Gobierno o Admón. del Estado	85	4,7	
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>19,6</b>	
8. Organización o Agente Social	135	7,6	4. Organizaciones de la Sociedad Civil
9. Sociedad Civil / Ciudadanía	52	2,9	
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>10,5</b>	
10. Empresario/ Industrial/ Emprendedor/ Directivo	61	3,4	5. Personajes del ámbito Empresarial
11. Empresa / Industria	55	3,1	
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>6,5</b>	
12. Víctima (violencia, atentado, accidente, etc.)	68	3,8	6. Víctimas
13. Familiar de víctima	7	0,4	
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>4,2</b>	
14. Candidato político / Militante partido político	46	2,5	7. Personajes del ámbito Político
15. Ex-Mandatario	15	0,8	
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>3,3</b>	
16. Médico / Científico (C.C. Naturales, Biológicas)	14	0,8	8. Personajes del ámbito Científico y Académico
17. Profesor / Investigador (C.C. Sociales, Humanas)	9	0,5	
18. Estudiantes	6	0,3	
19. Universidad	5	0,3	
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>1,9</b>	
20. Interesados/ Participantes	18	1,1	9. Interesados/ Participantes
21. Concursantes	6	0,3	
22. Hincha/ Fan/ Seguidor	4	0,2	
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>1,7</b>	
23. Guerrilla o sus miembros	10	0,6	10. Agrupaciones Delictivas
24. Delincuencia común o sus miembros	7	0,4	

25. Paramilitarismo o sus miembros	5	0,3	
26. Narcotráfico o sus miembros	2	0,1	
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>1,3</b>	
27. Trabajador	4	0,2	<b>11. Personajes del ámbito Laboral</b>
28. Gremio / Trabajadores	9	0,5	
29. Parado	2	0,1	
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>0,8</b>	
30. Familiar/ Grupo local de Inmigrante en país de origen	7	0,4	<b>12. Grupos sociales en el País de Origen</b>
31. Comunidad indígena o sus miembros	3	0,2	
32. Campesinos	2	0,1	
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>0,7</b>	
33. Miembro de la Iglesia	5	0,3	<b>13. OTROS</b>
34. Personaje histórico	3	0,2	
35. Otros	4	0,2	
36. No consta ni es identificable	4	0,2	
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>0,9</b>	
<b>Total casos</b>	<b>1776</b>	<b>100,0</b>	

***Protagonistas de la información: Distribución por categorías.***

**Tabla A4.2.37.**

<b>Variable 43.1. Rol del protagonista: Población Inmigrante</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Inmigrante (P.43.13)	269	54,3
2. Colectivo Inmigrante (P.43.5)	226	45,7
<b>Total casos</b>	<b>495</b>	<b>100,00</b>

**Tabla A4.2.38.**

<b>Variable 43.2. Rol del protagonista: Personajes del Entretenimiento</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Artista / Personalidad pública (P.43.11)	236	65,0
2. Deportista / Entrenador/ Equipo deportivo (P.43.24)	127	35,0
<b>Total casos</b>	<b>363</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.2.39.**

<b>Variable 43.3. Rol del protagonista: Gobierno y Función Pública</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Presidente/ Ministro (P.43.7)	136	38,8
2. Funcionario público (P.43.8)	129	36,9
3. Institución del Gobierno o Admón. del Estado (P.43.1)	85	24,3
<b>Total casos</b>	<b>350</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.2.40.**

<b>Variable 43.4. Rol del protagonista: Organizaciones de la sociedad civil</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Organización o Agente Social (ONG, Sindicatos, etc.) (P.43.3)	135	72,2
2. Sociedad Civil / Ciudadanía (P.43.4)	52	27,8
<b>Total casos</b>	<b>187</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.2.41.**

<b>Variable 43.5. Rol del protagonista: Personajes del ámbito Empresarial</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Empresario/ Industrial/ Emprendedor/ Directivo (P.43.9)	61	52,6
2. Empresa / Industria (P.43.2)	55	47,4
<b>Total casos</b>	<b>116</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.2.42.**

<b>Variable 43.6. Rol del protagonista: Víctimas</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Víctima (violencia, atentado, accidente, etc.) (P.43.21)	63	84,0
2. Familiar de víctima (P.43.22)	7	9,3
3. Secuestrado/a/s (P.43.16)	3	4,0
4. Desplazados (P.43.44)	2	2,7
<b>Total casos</b>	<b>75</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.2.43.**

<b>Variable 43.7. Rol del protagonista: Personajes del ámbito de la Política</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Candidato político / Militante partido político (P.43.310)	46	75,4
2. Ex-Mandatario (P.43.30)	15	24,6
<b>Total casos</b>	<b>61</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.2.44.**

<b>Variable 43.8. Rol del protagonista: Personajes del ámbito Científico y Académico</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Médico / Científico (C.C. Naturales, Biológicas) (P.43.27)	14	41,2
2. Profesor / Investigador (C.C. Sociales, Humanas) (P.43.28)	9	26,5
3. Estudiantes (P.43.37)	6	17,6
4. Universidad (P.43.40)	5	14,7
<b>Total casos</b>	<b>34</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.2.45.**

<b>Variable 43.9. Rol del protagonista: Interesados/ Participantes</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
Interesados/ Participantes (P.43.29)	18	64,3
1. Concursantes (P.43.23)	6	21,4
2. Hinchas/ Fan/ Seguidor (P.43.38)	4	14,3
<b>Total casos</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.2.46.**

<b>Variable 43.10. Rol del protagonista: Agrupaciones Delictivas</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Guerrilla o sus miembros (P.43.15)	10	41,7
2. Delincuencia común o sus miembros (P.43.25)	7	29,2
3. Paramilitarismo o sus miembros (P.43.18)	5	20,8
4. Narcotráfico o sus miembros (P.43.17)	2	8,3
<b>Total casos</b>	<b>24</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.2.47.**

<b>Variable 43.11. Rol del protagonista: Personajes del ámbito Laboral</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Gremio / Trabajadores (P.43.6)	9	60,0
2. Trabajador (P.43.12)	4	26,7
3. Parado (P.43.19)	2	13,3
<b>Total casos</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.2.48.**

<b>Variable 43.12. Rol del protagonista: Grupos sociales en el País de Origen</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Familiar/ Grupo local de Inmigrante en país de origen (P.43.33)	7	58,3
2. Comunidad indígena o sus miembros (P.43.42)	3	25,0
3. Campesinos (P.43.41)	2	16,7
<b>Total casos</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.2.49.**

<b>Variable 43.13. Rol del protagonista: Otros</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Miembro de la Iglesia (P.43.32)	5	31,3
2. Personaje histórico (P.43.39)	3	18,7
3. Otros (P.43.45)	4	25,0
4. No consta ni es identificable (P.43.46)	4	25,0
<b>Total casos</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.2.50.**

<b>Variable P.44 Objetivos de los Protagonistas</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>	<b>Categorías</b>
1. Integración socio laboral del colectivo inmigrante (P.44.13)	238	13,7	<b>1. Integración del colectivo inmigrante en sociedad receptora</b>
2. Promover convivencia / integración multicultural (P.44.12)	152	8,8	
3. Acercamiento/ Introducción en sociedad receptora de prácticas culturales/ sociales del país de origen (P.44.36)	47	2,7	
4. Regularización de la inmigración (P.44.18)	46	2,7	
5. Retorno/ Repatriación (P.44.29)	31	1,8	
6. Reagrupación Familiar (P.44.24)	17	1,0	
7. Preservar la relación con su grupo local del país de origen (P.44.30)	14	0,8	
8. Reconocer a los inmigrantes emprendedores/ buenas acciones (P.44.33)	8	0,5	
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>553</b>	<b>32,1</b>	
9. Denunciar / Protestar / Reivindicar (P.44.14)	115	6,6	<b>2. Participación ciudadana, gobierno y cooperación</b>
10. Fomentar / Ejercer la Participación (Política/ ciudadana / social) (P.44.1)	92	5,3	
11. Ganar elecciones políticas (P.44.6)	85	4,9	
12. Promover / Hacer cumplir una ley (P.44.3)	59	3,4	
13. Favorecer la Cooperación/ Codesarrollo (P.44.28)	42	2,4	
14. Presionar al gobierno (P.44.5)	40	2,3	
15. Establecer Alianza con sector del país receptor (P.44.2)	32	1,8	



16. Favorecer la Seguridad Nacional (P.44.16)	24	1,4	
17. Promover política común en torno a la inmigración (P.44.7)	18	1,0	
18. Apoyar medidas del gobierno (P.44.4)	7	0,4	
19. Favorecer intereses del país/ región de origen (P.44.38)	7	0,4	
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>521</b>	<b>29,9</b>	
20. Promoción profesional (P.44.10)	122	7,0	<b>3. Realización personal</b>
21. Obtener un permiso o licencia (P.44.9)	51	2,9	
22. Mantener / Afianzar negocio (P.44.8)	49	2,8	
23. Protección/ Ayuda/ Defensa Personal (P.44.40)	6	0,3	
24. Adquirir bienes en sociedad de acogida (P.44.31)	3	0,2	
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>231</b>	<b>13,2</b>	
25. Mejorar condiciones de vida / existencia (P.44.11)	105	6,1	<b>4. Calidad de vida y protección a la ciudadanía</b>
26. Combatir la corrupción (P.44.19)	28	1,6	
27. Atención a colectivos en situación/ riesgo de exclusión (P.44.23)	25	1,4	
28. Avance/ Fortalecimiento tecnológico/ infraestructuras/ recursos/ suministros (P.44.34)	21	1,2	
29. Defensa de los derechos humanos/ civiles (P.44.27)	15	0,9	
30. Información/ Alerta/ Defensa al Consumidor (P.44.25)	10	0,6	
31. Avance Científico/ Fomento de la investigación (P.44.21)	8	0,3	
32. La paz/ Resolver conflicto (P.44.22)	6	0,3	
33. Favorecer/ Preservar el Medioambiente (P.44.42)	6	0,3	
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>224</b>	<b>12,8</b>	
34. Promover cultura del país de origen (P.44.15)	111	4,9	<b>5. Promoción del patrimonio cultural latinoamericano</b>
35. Celebrar / Conmemorar (P.44.17)	63	2,8	
36. Intercambio Cultural/ Artístico (P.44.37)	5	0,2	
37. Promover cultura país/ región de acogida (P.44.20)	2	0,1	
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>181</b>	<b>8,0</b>	
38. Otros	21	1,2	
<b>Total casos</b>	<b>1731</b>	<b>100,00%</b>	

**Tabla A4.2.51.**

<b>Variable P.45 Principios que orientan la acción de los protagonistas</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>	<b>Categorías</b>
1. Favorecer la Integración / Justicia social (P.45.7)	173	30,7	<b>1. Justicia e Inclusión Social</b>
2. Favorecer el respeto y la no-violencia (P.45.17)	16	2,8	
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>189</b>	<b>33,5</b>	
3. Integración en la sociedad receptora (P.45.3)	69	12,2	<b>2. Posicionamiento</b>

4. Prosperar en la sociedad receptora (P.45.1)	35	6,2	del inmigrante en la sociedad receptora
5. Mejorar la imagen de su comunidad / país / región de origen (P.45.3)	35	6,2	
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>24,6</b>	
6. Realización / Éxito profesional / personal (P.45.6)	101	17,9	3. Intereses Individuales
7. Ayudar a su familia (P.45.2)	31	5,5	
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>23,4</b>	
8. Favorecer sector del país/ región de origen (P.45.13)	58	10,3	4. Favorecer ciertas repercusiones de la Inmigración
9. Identificar causas/ problemática de la inmigración/ inmigrantes (P.45.14)	10	1,8	
10. Captar Consumidores del colectivo inmigrante latinoamericano (P.45.4)	10	1,8	
11. Contrarrestar inmigración ilegal (P.45.11)	11	2,0	
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>15,9</b>	
12. Otros	15	2,7	
<b>Total casos</b>	<b>564</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico A4.2.8. *Principios que guían la acción de los Protagonistas de la información.*

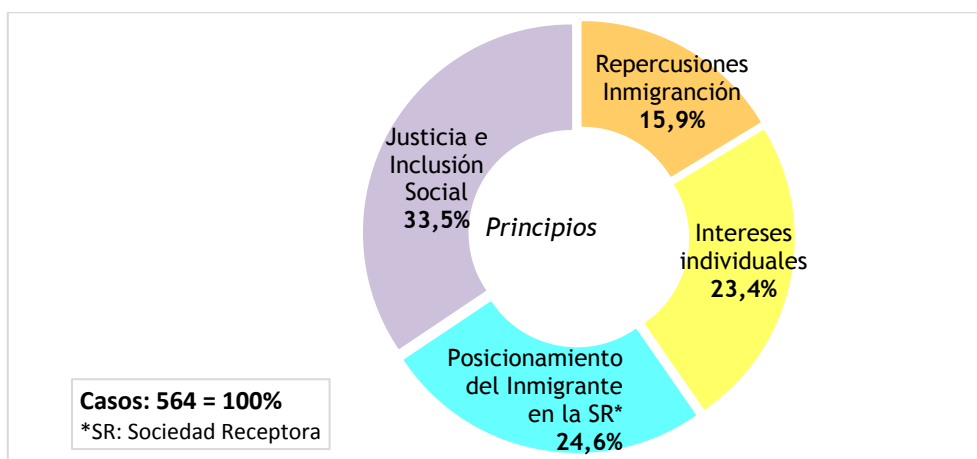


Tabla A4.2.52.

Variable P.46 Acción en el desempeño del rol	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Espectáculo / Evento cultural o de entretenimiento	177	9,4
2. Promueve recursos/ Interviene a favor de la Integración Social/ Cooperación	154	8,2
3. Ejerce su profesión / realiza su trabajo	143	7,6
4. Concede entrevista/ Responde a Encuesta	135	7,2
5. Inauguración / Lanzamiento / Promoción	121	6,4

6. Consulta / Escribe a la publicación	92	4,9
7. Denuncia / Reivindica / Reclama	84	4,4
8. Compite/ Concurso	73	3,9
9. Suscribe Acuerdo	71	3,8
10. Recibe Premio / Reconocimiento	68	3,6
11. Celebración / Conmemoración (Fiesta nacional / popular)	65	3,4
12. Visita / Viaje	62	3,3
13. Infringe la ley	62	3,3
14. Creación de Ley / Normativa	58	3,1
15. Recibe ayuda/ Se beneficia de prestaciones sociales	52	2,8
16. Acciones Legales / Judiciales	42	2,2
17. Tramitación de permisos y licencias	38	2,0
18. Asume nuevo cargo	36	1,9
19. atentado / Ataque	33	1,7
20. Desaparición / Muerte	31	1,6
21. Campaña política	30	1,6
22. Se establece en España	21	1,1
23. Gana	21	1,1
24. Manifestación / Huelga	20	1,1
25. Debate / Discusión / Enfrentamiento	20	1,1
26. Abre Negocio Propio	20	1,1
27. Organiza/ Patrocina evento/ plan	17	,9
28. Vota en elecciones	15	,8
29. Dimisión / Destitución	14	,7
30. Accidente	13	,7
31. Otros	13	,7
32. Otorga premio/ reconocimiento	12	,6
33. Aporta riqueza	11	,6
34. Está en situación de vulnerabilidad	10	,5
35. Captura	9	,5
36. Acciones de Discriminación/ Xenofobia	8	,4
37. Tiene bebé	7	,4
38. Conformar una agrupación/ Crea una sociedad	7	,4
39. Distribuye publicación (autopromoción)	7	,4
40. Deniega Solicitud/ Acceso	6	,3
41. Descubrimiento/ Hallazgo	5	,3
42. Envía Remesas	5	,3
<b>Total casos</b>	<b>1888</b>	<b>100,0</b>

### 3. Bloque de Variables C. Piezas Publicitarias

#### 3.1. C.I Referentes de Publicidad

**Tabla A4.3.1.**

Sectores Promocionados/ Publicitados	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Servicios Financieros	372	19,5
2. Entretenimiento	318	16,6
3. Telefonía	233	12,2
4. Productos comunicativos	134	7,0
5. Vivienda	127	6,6
6. Productos latinoamericanos	125	6,5
7. Viajes	110	5,8
8. Hostelería	88	4,6
9. Formación	72	3,8
10. Paquetería	66	3,5
11. Empleo	64	3,3
12. Motor	57	2,9
13. Comunicaciones/ Campañas de la Admón. Estado/ Ciudad	53	2,8
14. Asesoría Jurídica	51	2,7
15. Sector Salud	41	2,1
<b>Total</b>	<b>1911</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.2.**

Variable P.53 Servicios financieros	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Envío dinero al país de origen	202	54,3
2. Préstamos / Financiación	114	30,6
3. Banca, ahorros y seguros	56	15,1
4. Otros	0	0,0
<b>Total casos</b>	<b>372</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.3.**

Variable P.57 Entretenimiento	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
1. Espectáculos / Eventos	96	30,2
2. Servicios esotéricos (Astrólogo, Chamán, Vidente)	69	21,7

3. Concursos / Torneos	40	12,6
4. Establecimientos música latina	25	7,9
5. Moda / Cosmética/ Centros Estética	23	7,2
6. Música latina	17	5,3
7. Contactos	17	5,3
8. Sitios Web de apuesta	6	1,9
9. Cocina	6	1,9
10. Alquiler de salones para celebración	6	1,9
11. Redes Sociales	4	1,3
12. Discoteca sin especificar ambiente latino	4	1,3
13. Otros	3	0,9
14. Entretenimiento Erótico	2	0,6
15. Música en general	0	0,0
<b>Total casos</b>	<b>318</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.4.**

<b>Variable P.51 Telefonía</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Promoción para País de Origen	73	31,3
2. Tarjetas prepago / Recargas	65	27,9
3. Promoción en España únicamente	31	13,3
4. Locutorio	30	12,9
5. Accesorios / Contenidos para Móvil	18	7,7
6. Aparatos	13	5,6
7. Compra en sociedad receptora para disfrute en país de origen	3	1,3
8. Otros	0	0,0
<b>Total casos</b>	<b>233</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.5.**

<b>Variable P.55 Productos Comunicativos</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Propia publicación (autopromoción)	87	64,9
2. Emisoras de radio 'latinas'	17	12,7
3. Canales / Programas TV Latinos	14	10,4
4. Otras publicaciones 'latinas'	7	5,2
5. Otras publicaciones 'no-latinas'	5	3,7
6. Emisoras de radio (Gral.)	3	2,2

7. Otros	1	0,7
8. Canales / Programas TV Generalistas	0	0,0
<b>Total casos</b>	<b>134</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.6.**

<b>Variable P.63 Sector Inmobiliario</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Recursos / Incentivos / Facilidades para adquirir una vivienda	52	40,9
2. Oferta en país de origen	33	26,0
3. Asesoría Inmobiliaria	25	19,7
4. Oferta en España	15	11,8
5. Otros	2	1,6
<b>Total casos</b>	<b>127</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.7.**

<b>Variable P.54 Productos Latinoamericanos en España</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Puntos de venta (Establecimientos/ Tiendas/ Ferias)	58	46,4
2. Compra en sociedad receptora para disfrute en país de origen	34	27,2
3. Comercializadoras / Proveedores / Importadores	17	13,6
4. Producto en si mismo	16	12,8
5. Otros	0	0,0
<b>Total casos</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.8.**

<b>Variable P.60 Aerolíneas / Agencias de viajes</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Vuelos a América Latina	97	88,2
2. Vuelos en general	13	11,8
3. Otros	0	0,0
<b>Total casos</b>	<b>110</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.9.**

<b>Variable P.56 Hostelería</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Especialidad productos / comida latinoamericanos	82	93,2

2. Oferta de restaurante / bar general	6	6,8
3. Otros	0	0,0
<b>Total casos</b>	<b>88</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.10.**

Variable P.62 Formación	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Técnica / Media	66	91,7
2. Ayudas / Recursos para acceder a ella	4	5,6
3. Otros	2	2,8
4. Universitaria	0	0,0
<b>Total casos</b>	<b>72</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.11.**

Variable P.64 Paquetería a Latinoamérica	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Sí	65	98,5
2. Otros	1	1,5
<b>Total casos</b>	<b>66</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.12.**

Variable P.61 Empleo	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Agente Comercial	21	32,8
2. Emprendedores / Autoempleo	10	15,6
3. Auxiliar Sanitario	9	14,1
4. Campañas/ Estudios para la Calidad en el Empleo	5	7,8
5. Feria / Bolsa de Empleo	5	7,8
6. Asesoría Laboral	4	6,3
7. Personal de Hostelería / Eventos	3	4,7
8. Fuerzas Armadas	2	3,1
9. Repartidor	2	3,1
10. Azafata/o para Aerolínea	2	3,1
11. Otros	1	1,6
12. Construcción / Mantenimiento	0	0,0
<b>Total casos</b>	<b>64</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.13.**

<b>Variable P.58 Coches y motos</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Concesionario	19	33,3
2. Coche / Marca de Coche	18	31,6
3. Rifa / Premio	7	12,3
4. Compra en sociedad receptora y disfrute en país de origen	4	7,0
5. Taller / Auto-centro	4	7,0
6. Autoescuela / Homologación carné	3	5,3
7. Otros	2	3,5
<b>Total casos</b>	<b>57</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.14.**

<b>Variable P.65 Comunicaciones a la ciudadanía</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Políticas/ Campañas de Integración Social y Participación Ciudadana	30	56,6
2. Políticas/ Campañas de Protección/ Defensa Ciudadanía	15	28,3
3. Políticas/ campañas de Protección del Medioambiente y recursos naturales	4	7,5
4. Agencia Tributaria	4	7,5
<b>Total casos</b>	<b>53</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.15.**

<b>Variable P.52 Asesoría Jurídica</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas</b>
1. Despacho jurídico	29	56,9
2. Organizaciones	10	19,6
3. Abogados particulares	7	13,7
4. Administración Publica	5	9,8
5. Otros	0	0,0
<b>Total casos</b>	<b>51</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.16.**

<b>Variable P.59Sector salud</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas</b>
1. Repatriación	11	26,8
2. Servicios odontológicos	10	24,4
3. Campañas de Salud Pública de Prevención	6	14,6



4. Productos nutricionales / dietéticos	5	12,2
5. Servicios de Oftalmología / Óptica	4	9,8
6. Asesoramiento Sanitario/ Servicio Médico	3	7,3
7. Clínicas de Aborto	2	4,9
8. Otros	0	0,0
<b>Total casos</b>	<b>41</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.17.**

Variable P.66 Varios	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Supermercados/ Almacenes/ Grandes Superficies	21	23,1
2. Anuncios Clasificados	21	23,1
3. Servicios Publicitarios	19	20,9
4. Electrodomésticos	13	14,3
5. Otros	9	9,8
6. Arreglos Florales	8	8,8
<b>Total casos</b>	<b>91</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.18.**

Variable P.66 Número de personajes en el anuncio	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
<b>Total casos</b>	<b>562</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.19.**

Variable P.67 Naturaleza de protagonistas	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Individuos	491	85,4
2. Colectivos / Organizaciones	83	14,4
3. Entidades / Instituciones	1	0,2
4. Otros	0	0,0
<b>Total casos</b>	<b>575</b>	<b>100,0</b>

### 3.2. C.II Modelos en la Publicidad

**Tabla A4.3.20.**

Variable P.69 Individuación de los personajes	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Individuo solo	383	44,3
2. Pareja	240	27,7
3. Colectivo	158	18,3
4. Grupo Familiar	84	9,7
5. Otros	0	0,0
<b>Total casos</b>	<b>865</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.21.**

Variable P.70 Género	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Femenino	399	46,6
2. Masculino	380	44,4
3. Mixto (Sólo para colectivos)	77	9,0
<b>Total casos</b>	<b>856</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.22.**

Variable P.71 Edad	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Adulto (30-59 años)	483	55,9
2. Joven (18-29 años)	253	29,3
3. Niño (3-11 años)	67	7,8
4. No consta ni es identificable	27	3,1
5. Adolescente (12-17 años)	16	1,9
6. Mayor (60+ años)	10	1,2
7. Bebé (0-2 años)	8	0,9
<b>Total casos</b>	<b>864</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.23.**

Variable P.72 Rasgos étnicos	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
1. Mestizo	458	52,4
2. Blanco	150	17,2

3. No consta ni es identificable	127	14,5
4. Africano	96	11,0
5. Indígena	16	1,8
6. Asiático	15	1,7
7. Árabe	7	0,8
8. Indio	4	0,5
9. Eslavo	1	0,1
10. Otros	0	0,0
<b>Total casos</b>	<b>874</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.24.**

<b>Variable P.73 Perfil</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Consumidor/ Usuario/ Beneficiario	474	54,7
2. Personal / Staff	194	22,4
3. Artista / Personalidad Pública Invitada	92	10,6
4. Familiar de Consumidor/ Usuario/ Beneficiario	55	6,3
5. No consta ni es identificable	21	2,4
6. Personaje del anuncio publicitario	16	1,8
7. Cliente final (paciente del auxiliar sanitario)	12	1,4
8. Otros	3	0,3
<b>Total casos</b>	<b>867</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.25.**

<b>Variable P.74 Rol en el ámbito de la familia</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. No consta ni es identificable	595	70,8
2. Pareja	82	9,8
3. Hijo / a	62	7,4
4. Madre	59	7,0
5. Padre	31	3,7
6. Grupo Familiar	6	0,7
7. Amigo / a	4	0,5
8. Otros	1	0,1
<b>Total casos</b>	<b>840</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.26.**

<b>Variable P.75 Rol o caracterización</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. No consta ni es identificable	487	55,2
2. Artista/ Personalidad pública (Ámbitos cultura, deporte, espectáculo)	99	11,2
3. Oficinista	90	10,2
4. Vidente / Maestro	39	4,4
5. Personal de Hostelería (camarero, cocinero, etc.)	22	2,5
6. Auxiliar Sanitario	21	2,4
7. Estudiante	18	2,0
8. Repartidor / Distribuidor Publicación	17	1,9
9. Agente Comercial (vendedor, consultor, etc.)	15	1,7
10. Inmigrante	14	1,6
11. Empresario	13	1,5
12. Obrero / constructor	9	1,0
13. Modelo	6	0,7
14. Estilista	5	0,6
15. Personaje Histórico / Mítico / Folclórico	5	0,6
16. Representa un colectivo	4	0,5
17. Deportista / Equipo deportivo	4	0,5
18. Músico	4	0,5
19. Animador/ Payaso/ Mago	3	0,3
20. Otros	3	0,3
21. Soldado / Fuerzas Armadas	2	0,2
22. Médico / Odontólogo	2	0,2
<b>Total casos</b>	<b>882</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.27.**

<b>Variable P.76 Acción en el desempeño del rol</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Posa / Exhibe	351	39,9
2. Trabaja (está en el puesto de trabajo)	173	19,7
3. Comparten proyecto de vida	117	13,3
4. Cliente / Usuario / Consumidor	116	13,2
5. Preserva el contacto familiar	41	4,7
6. Mantiene económicamente a la familia	20	2,3
7. Busca ingresar en el mercado laboral	15	1,7
8. Contribuye a la Agencia Tributaria	12	1,4

9. Practica Deporte / Juego	10	1,1
10. Recibe Envío / Remesa	6	0,7
11. Ritual / Celebración (festividad)	6	0,7
12. Otros	5	0,6
13. Anima	4	0,5
14. No consta ni es identificable	4	0,5
<b>Total casos</b>	<b>880</b>	<b>100,0</b>

### 3.3 C.III Valores en la Publicidad

**Tabla A4.3.28.**

Valores en las Piezas Publicitarias	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Preservación del contacto y responsabilidad Familiar (familia en el país de origen) (variables P.77 + P.78)	607	31,1
2. Preservación de prácticas y elementos culturales del país de origen en la sociedad receptora ( variable P.86)	589	30,2
3. Integración/ Arraigo a la sociedad receptora (variable P.87)	477	24,5
4. Interés/ Realización Personal (variables P.82 + P.83+ P.84 + P.85)	277	14,2
<b>Total casos</b>	<b>1950</b>	<b>100,0</b>

#### **Valores de la pieza publicitaria: Distribución por categorías.**

- Categoría: **Preservación del contacto y responsabilidad Familiar** (variables P.77 + P.78)

**Tabla A4.3.29.**

Variable P.77 Preservación de relaciones familiares	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. A través de la llamada telefónica	155	45,5
2. Gracias a la posibilidad de viajar a verlos	98	28,7
3. A través del envío de regalos / obsequios	73	21,4
4. Reagrupación Familiar	13	3,8
5. Otros	2	0,6
<b>Total casos</b>	<b>341</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.30.**

<b>Variable P.78 Responsabilidad frente al grupo familiar</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Envío de dinero	209	78,6
2. Compra de vivienda en el país de origen	34	12,8
3. Compra en sociedad receptora para disfrute en país de origen	23	8,6
4. Otros	0	0,0
<b>Total casos</b>	<b>266</b>	<b>100,0</b>

- Categoría: ***Preservación de prácticas y elementos culturales del país de origen en la Sociedad Receptora.***

**Tabla A4.3.31.**

<b>Variable P.86 Introducción/ Preservación de elementos culturales/ idiosincráticos del país de origen</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Gastronomía / Productos alimenticios típicos	176	29,9
2. Entretenimiento	120	20,4
3. Productos comunicativos	112	19,0
4. Música/ Cine/ Literatura	69	11,7
5. Tipo / Medios/ Objetos de Consumo	59	10,0
6. Redes (sociales, institucionales, tejido asociativo)	41	6,9
7. Celebración / Conmemoración nacional	9	1,5
8. Políticas/ campañas de Participación Ciudadana	3	0,5
9. Otros	0	0,0
<b>Total casos</b>	<b>589</b>	<b>100,0</b>

- Categoría: ***Integración/ Arraigo a la sociedad receptora.***

**Tabla A4.3.32.**

<b>Variable P.87 Arraigo a la sociedad receptora</b>	<b>Frecuencias Absolutas</b>	<b>Frecuencias Relativas %</b>
1. Recursos / facilidades / Incentivos para adquirir bienes en España	210	44,0
2. Servicios / Recursos/ Oportunidades orientados a la inserción laboral del colectivo inmigrante	168	35,2
3. Servicios / Recursos orientados a la Regularización / Trámites de Extranjería	37	7,8
4. Eventos/ Recursos para la integración social y convivencia multicultural	31	6,5
5. Eventos/ Recursos/ Comunicaciones en torno a los derechos y deberes de la ciudadanía en gral. en la sociedad receptora	31	6,5
<b>Total casos</b>	<b>477</b>	<b>100,0</b>

- Categoría: **Interés/ Realización Personal** (variables P.82 + P.83+ P.84 + P.85)

**Tabla A4.3.33.**

Variable P.83 Realización del proyecto de vida	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Préstamos / Financiación / Ingresos	115	63,5
2. Ayuda / Acción Esotérica (mágica)	66	36,5
3. Otros	0	0,0
<b>Total casos</b>	<b>181</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.34.**

Variable P.82 Protección de la salud y el cuerpo	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Salud / Higiene Oral	13	28,3
2. Seguros de repatriación	12	26,1
3. Prevención en Salud Pública	9	19,6
4. Alimentos / Productos favorables	5	10,8
5. Servicios de Oftalmología / Óptica	4	8,7
6. Seguros de asistencia médica	2	4,4
7. Otros	1	2,2
<b>Total casos</b>	<b>46</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.35.**

Variable P.84 Erotismo como Entretenimiento	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Contactos	16	53,3
2. Accesorios / Contenidos para el móvil	14	46,7
3. Establecimientos	0	0,0
4. Líneas telefónicas	0	0,0
5. Otros	0	0,0
<b>Total casos</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>

**Tabla A4.3.36.**

Variable P.85 Cánones / ideales de belleza	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas %
1. Servicios de estética dental	8	40,0
2. Servicios de estética corporal	5	25,0
3. Productos cosméticos	4	20,0
4. Productos dietéticos	3	15,0
5. Otros	0	0,0
<b>Total casos</b>	<b>20</b>	<b>100,00%</b>





## ANEXO 5. Análisis Multivariable de las Piezas Informativas: Tablas de contingencia y gráficos.

### 8.2. Ámbito geográfico de los referentes: los *Contextos de Referencia*.

#### 8.2.1. Descripción de los *Contextos de Referencia*.

Tabla 8.2.1. Población por *Región de Origen* dentro de la Comunidad de Madrid 2004 – 2007, frente a la proporción con que cada región aparece como Contexto de Referencia.

Región de Origen	Población 2004	Población 2005	Población 2006	Población 2007	Población Total 2004 - 2007	% Población x Región de Origen	% Región de Origen como Contexto Ref.
España	5.101.486	5.190.310	5.214.198	5.144.518	20.650.512	86,55	68,14
Latinoamérica	390.496	410.733	397.126	463.137	1.661.492	6,96	26,66
Otras regiones	291.207	337.709	370.848	443.776	1.443.540	6,05	5,20
Otros	21.640	25.391	26.011	30.258	103.300	0,44	0,00
<b>Población Total CAM</b>	<b>5.804.829</b>	<b>5.964.143</b>	<b>6.008.183</b>	<b>6.081.689</b>	<b>23.858.844</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

- Fuente Población CAM 2004 - 2007: Instituto de Estadística. Comunidad de Madrid. Padrón Continuo 2004 – 2007.

Población total por País de nacionalidad según Sexo en:

[http://www.madrid.org/siesta/AccionLlamadaArbolTemas\\_dwr.icm](http://www.madrid.org/siesta/AccionLlamadaArbolTemas_dwr.icm)

- Fuente Contexto de Referencia: análisis de 1510 piezas informativas dentro del presente estudio. Ver Anexo 4. Análisis Univariable, pág. 545.

Tabla 8.2.2. Población Inmigrante por *Región de Origen* dentro de la Comunidad de Madrid 2004 – 2007, frente a la proporción con que cada región aparece como Contexto de Referencia.

Región de Origen	Población 2004	Población 2005	Población 2006	Población 2007	Población Total 2004 - 2007	% Población x Región de Origen	% Región de Origen como Contexto Ref.
Latinoamérica	390.496	410.733	397.126	463.137	1.661.492	51,79	83,33
Otras regiones	291.207	337.709	370.848	443.776	1.443.540	44,99	16,67
Otros	21.640	25.391	26.011	30.258	103.300	3,22	0,00
<b>Total</b>	<b>703.343</b>	<b>748.467</b>	<b>793.985</b>	<b>937.171</b>	<b>3.208.332</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

- Fuente Población CAM 2004 - 2007: Instituto de Estadística. Comunidad de Madrid. Padrón Continuo 2004 – 2007.

Población total por País de nacionalidad según Sexo en:

[http://www.madrid.org/siesta/AccionLlamadaArbolTemas\\_dwr.icm](http://www.madrid.org/siesta/AccionLlamadaArbolTemas_dwr.icm)

- Fuente Contexto de Referencia: análisis de 1510 piezas informativas dentro del presente estudio. Ver Anexo 4. Análisis Univariable, pág. 545.

**Tabla 8.2.3. Población Inmigrante Latinoamericana por País de Origen en la CAM 2004–2007, frente a la proporción con que cada país aparece como Contexto de Referencia.**

País de Origen	Población 2004	Población 2005	Población 2006	Población 2007	Población Total 2004 - 2007	% Población x País de Origen	% País Origen como Contexto de Referencia
México	5.969	6.652	6.081	7.709	26.411	1,58	5,28
Costa Rica	345	344	317	435	1.441	0,08	0,26
Cuba	8.556	8.540	8.249	8.990	34.335	2,04	0,79
El Salvador	716	800	848	1.242	3.606	0,20	0
Guatemala	485	551	563	865	2.464	0,40	0
Honduras	895	1.040	1.232	2.206	5.373	0,30	0,26
Nicaragua	487	525	546	876	2.434	0,14	0,26
Panamá	407	415	442	615	1.879	0,10	0,26
R. Dominicana	21.776	23.376	24.348	27.987	97.487	5,85	5,54
Argentina	20.051	21.316	19.647	21.977	82.991	4,99	6,86
Bolivia	16.134	26.460	33.208	50.167	125.969	7,56	8,71
Brasil	7.742	10.047	13.170	19.522	50.481	3,03	2,38
Colombia	73.941	72.089	65.129	71.807	282.966	17,00	18,74
Chile	7.749	8.350	8.217	10.111	34.427	2,05	5,54
Ecuador	177.849	172.703	149.542	156.655	656.749	39,52	24,80
Paraguay	1.680	5.212	8.978	15.888	31.758	1,91	2,38
Perú	34.635	39.079	42.751	49.674	166.139	9,99	13,19
Uruguay	3.065	3.445	3.255	3.527	13.292	0,80	1,58
Venezuela	8.014	9.789	10.603	12.884	41.290	2,46	3,17
<b>Total CIL*</b>	<b>390.496</b>	<b>410.733</b>	<b>397.126</b>	<b>463.137</b>	<b>1.661.492</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

\*CIL = Colectivo Inmigrante Latinoamericano

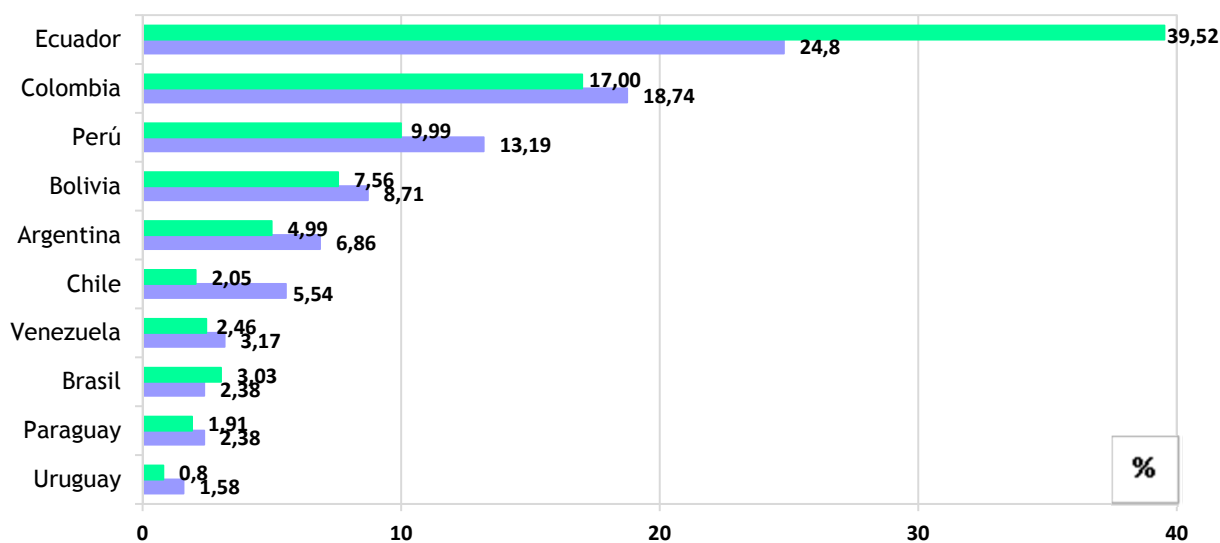
- Fuente Población CAM 2004 - 2007: Instituto de Estadística. Comunidad de Madrid. Padrón Continuo 2004 – 2007.

Población total por País de nacionalidad según Sexo en:

[http://www.madrid.org/siesta/AccionLlamadaArbolTemas\\_dwr.icm](http://www.madrid.org/siesta/AccionLlamadaArbolTemas_dwr.icm)

- Fuente Contexto de Referencia: análisis de 1510 piezas informativas dentro del presente estudio. Ver Anexo 4. Análisis Univariable, pág. 545.

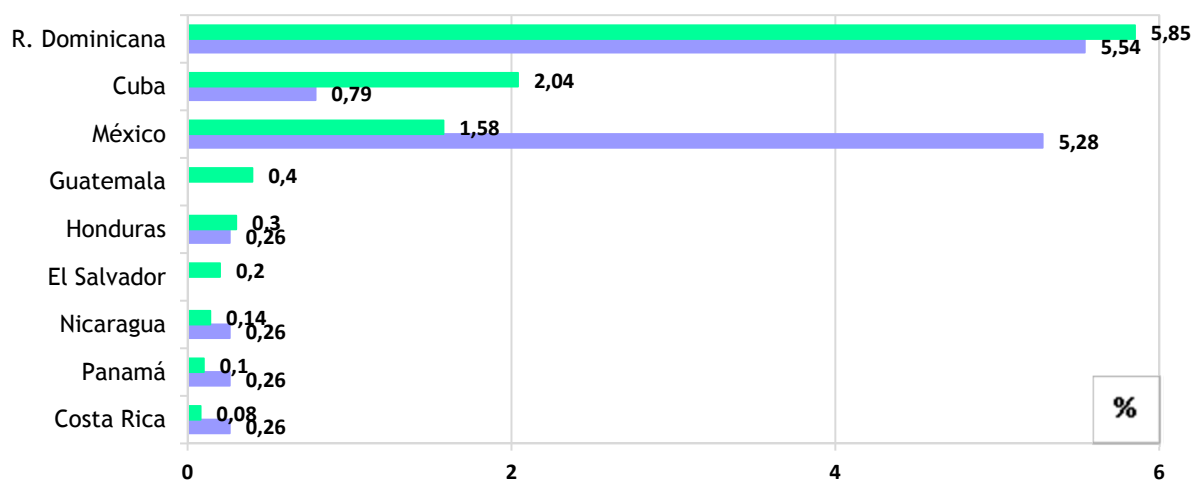
Gráfico 8.2.7 Población Inmigrante proveniente de Suramérica entre 2004-2007, frente a la proporción en que cada País de Origen aparece como Contexto de Referencia.



**Casos:** Contexto de Referencia 379\* = 100%.  
Colectivo inmigrante latinoamericano 1.661.492 = 100%  
\*Descontando categorías 20-24.

■ País de Origen ■ Contexto de Referencia

Gráfico 8.2.8. Población Inmigrante proveniente de México, Centroamérica y Caribe entre 2004-2007, frente a la proporción en que cada País de Origen aparece como Contexto de Referencia.



**Casos:** Contexto de Referencia 379\* = 100%.  
Colectivo inmigrante latinoamericano 1.661.492 = 100%  
\*Descontando categorías 20-24.

■ País de Origen ■ Contexto de Referencia

Tabla 8.2.4. **Población Inmigrante proveniente de Asia, África, Europa del Este y Europa Oeste en la Comunidad de Madrid 2004 – 2007.**

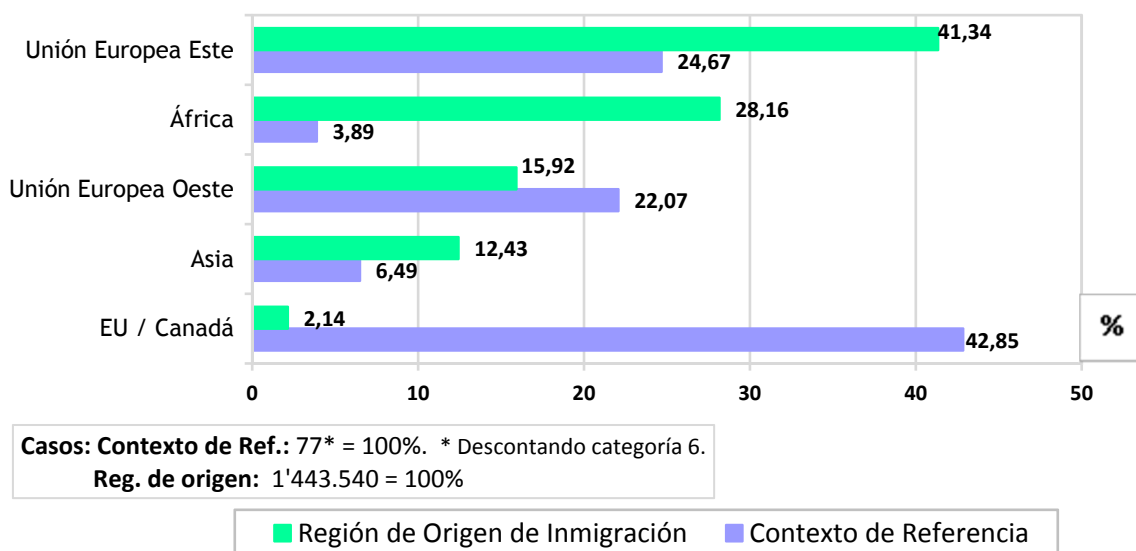
Región de Origen	Población 2004	Población 2005	Población 2006	Población 2007	Población Total 2004 - 2007	% Población x Región de origen	% Región Origen como Contexto Ref.
Unión Europea Este	103.462	136.699	157.966	198.710	<b>596.837</b>	41,34	24,67
Unión Europea Oeste	51.412	51.525	59.494	67.403	<b>229.834</b>	15,92	22,07
Asia	36.495	43.078	45.614	54.254	<b>179.441</b>	12,43	6,49
África	92.053	98.846	100.763	114.865	<b>406.527</b>	28,16	3,89
EU/ Canadá	7.785	7.561	7.011	8.544	<b>30.901</b>	2,14	42,85
<b>Total</b>	<b>291.207</b>	<b>337.709</b>	<b>370.848</b>	<b>443.776</b>	<b>1.443.540</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

- Fuente Población CAM 2004 - 2007: Instituto de Estadística. Comunidad de Madrid. Padrón Continuo 2004 – 2007.

Población total por País de nacionalidad según Sexo en: [http://www.madrid.org/siesta/AccionLlamadaArbolTemas\\_dwr.icm](http://www.madrid.org/siesta/AccionLlamadaArbolTemas_dwr.icm)

- Fuente Contexto de Referencia: análisis de 1510 piezas informativas dentro del presente estudio. Ver Anexo 4. Análisis Univariable, pág. 545.

Gráfico 8.2.9. **Población Inmigrante proveniente del Ámbito Internacional entre 2004 y 2007, frente la proporción en que cada una de estas regiones aparece como Contexto de Referencia.**



### 8.2.2. Los contextos de referencia según las publicaciones.

Tabla 8.2.5. Contexto Latinoamericano como ámbito geográfico de referencia en cada Publicación.

Contexto Latinoamericano	Publicación				Total Casos
	Sí Se Puede	Latino	Raíz	Ocio Latino	
1. Argentina	8	13	3	2	26
2. Brasil	2	6	1	0	9
3. Colombia	16	44	7	4	71
4. Ecuador	16	63	13	2	94
5. México	9	9	1	1	20
6. Perú	14	29	6	1	50
7. Venezuela	6	6	0	0	12
8. Bolivia	5	26	2	0	33
9. Cuba	0	2	0	1	3
10. República Dominicana	3	18	0	0	21
11. Chile	7	14	0	0	21
12. Paraguay	4	4	1	0	9
13. Costa Rica	0	1	0	0	1
14. El Salvador	0	0	0	0	0
15. Guatemala	0	0	0	0	0
16. Honduras	0	1	0	0	1
17. Nicaragua	0	1	0	0	1
18. Panamá	0	1	0	0	1
19. Uruguay	3	2	1	0	6
20. América Latina en general	6	5	2	1	14
21. Centro América y Caribe	0	0	1	0	1
22. Sur América	4	1	1	0	6
23. Hispanoamérica	2	0	0	0	2
24. Iberoamérica	1	0	0	2	3
25. Otros	0	0	0	0	0
<b>Total Casos x Publicación</b>	<b>106</b>	<b>246</b>	<b>39</b>	<b>14</b>	<b>405</b>

Gráfico 8.2.10. País de origen como Contexto de Referencia según cada publicación.

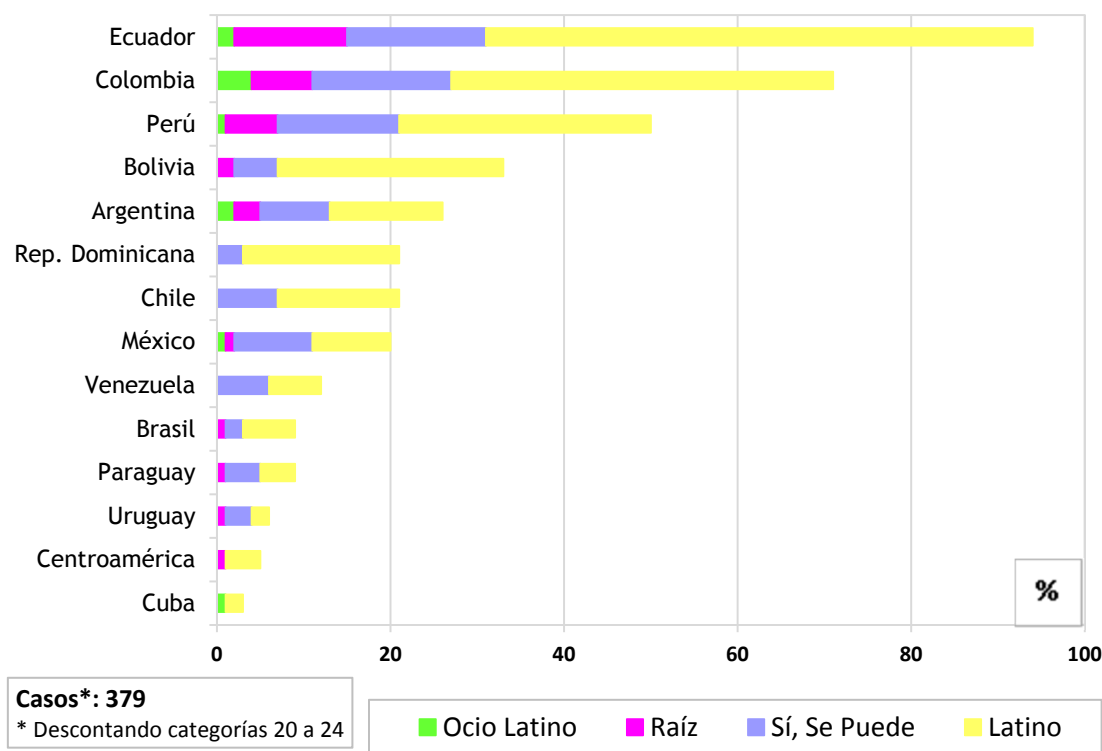


Tabla 8.2.6. Contexto Español como ámbito geográfico de referencia en cada publicación.

Contexto Español	Publicación				Total Casos
	Sí Se Puede	Latino	Raíz	Ocio Latino	
1. Sí	477	418	83	85	1063
2. No	151	238	35	23	447
Total	628	656	118	18	1510

Gráfico 8.2.11. España como contexto de referencia en cada publicación.

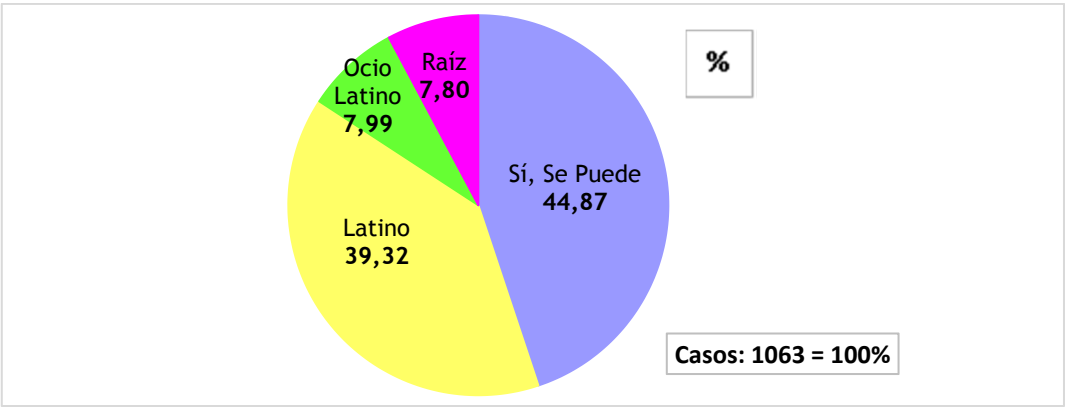


Tabla 8.2.7. Contexto Internacional como ámbito geográfico de referencia en cada publicación.

Contexto Internacional	Publicación				Total Casos
	Sí Se Puede	Latino	Raíz	Ocio Latino	
1. Unión Europea Oeste	6	9	1	1	17
2. Unión Europea Este	19	0	0	0	19
3. Estados Unidos y Canadá	14	14	0	5	33
4. Asia	5	0	0	0	5
5. África	3	0	0	0	3
6. Europa (en conjunto)	2	0	1	1	4
7. Otros	0	0	0	0	0
<b>Total Casos x Publicación</b>	<b>49</b>	<b>23</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>81</b>

### 8.2.3. Los contextos de referencia en el período de estudio.

Tabla 8.2.8. España como Contexto de Referencia en el período de estudio.

Contexto Español	Año				Total Casos
	2004	2005	2006	2007	
1. Sí	43	283	382	355	1063
2. No	18	127	140	162	447
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>410</b>	<b>522</b>	<b>517</b>	<b>1510</b>

Tabla 8.2.9. Latinoamérica como Contexto de Referencia en el período de estudio.

Contexto Latinoamericano	Año				Total Casos
	2004	2005	2006	2007	
1. Argentina	3	6	8	9	26
2. Brasil	0	4	2	3	9
3. Colombia	2	20	21	28	71
4. Ecuador	1	14	35	44	94
5. México	1	8	5	6	20
6. Perú	1	15	11	23	50
7. Venezuela	2	1	2	7	12
8. Bolivia	0	10	7	16	33
9. Cuba	0	0	1	2	3
10. República Dominicana	0	6	7	8	21

11. Chile	0	7	6	8	21
12. Paraguay	0	0	2	7	9
13. Costa Rica	0	1	0	0	1
14. El Salvador	0	0	0	0	0
15. Guatemala	0	0	0	0	0
16. Honduras	0	1	0	0	1
17. Nicaragua	0	0	0	1	1
18. Panamá	0	1	0	0	1
19. Uruguay	0	3	2	1	6
20. América Latina en general	1	4	7	2	14
21. Centro América y Caribe	0	0	1	0	1
22. Sur América	0	4	1	1	6
23. Hispanoamérica	1	2	0	0	3
24. Iberoamérica	0	0	0	2	2
25. Otros	0	0	0	0	0
<b>Total Casos x Año</b>	<b>12</b>	<b>107</b>	<b>118</b>	<b>168</b>	<b>405</b>

Tabla 8.2.10. **Ámbito Internacional como Contexto de Referencia en el período de estudio.**

Contexto Internacional	Año				Total Casos
	2004	2005	2006	2007	
1. Unión Europea Oeste	0	7	8	2	17
2. Unión Europea Este	0	9	7	3	19
3. Norte América	2	7	9	15	33
4. Asia	0	3	2	0	5
5. África	1	0	1	1	3
6. Europa (en conjunto)	0	2	0	2	4
7. Otros	0	0	0	0	0
<b>Total Casos x Año</b>	<b>3</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>23</b>	<b>81</b>



### 8.3. Ámbito temático de los referentes

#### 8.3.1. Descripción de los Ámbitos temáticos de Referencia.

Tabla 8.3.1. Referentes específicos dentro del ámbito *Entretenimiento*.

P.31. Información Cultural y de Entretenimiento	P.24.7. Entretenimiento		
	Si	No	Total
1. Eventos / actividades culturales	89	107	196
2. Música	12	8	20
3. Reseñas libros / películas	34	20	54
4. Turismo	2	39	41
5. Moda	8	1	9
6. Televisión/ Radio	45	1	46
Reseña/ Entrevista a personalidad pública	95	22	117
7. Culinaria/ Gastronomía	10	5	15
8. Motor	18	0	18
9. Otros	4	1	5
<b>Tota casos</b>	<b>317</b>	<b>204</b>	<b>521</b>

Tabla 8.3.2. Referentes específicos dentro del ámbito *Cultura – Turismo*.

P.31. Información Cultural y de Entretenimiento	P.24.6. Cultura/ Turismo		
	Si	No	Total
1. Eventos / actividades culturales	106	90	196
2. Música	6	14	20
3. Reseñas libros / películas	18	36	54
4. Turismo	39	2	41
5. Moda	0	9	9
6. Televisión/ Radio	1	45	46
7. Reseña/ Entrevista a personalidad pública	13	104	117
8. Culinaria/ Gastronomía	3	12	15
9. Motor	0	18	18
10. Otros	1	4	5
<b>Total casos</b>	<b>187</b>	<b>334</b>	<b>521</b>

Gráfico 8.3.10. Referentes específicos dentro del ámbito *Cultura - Turismo*.

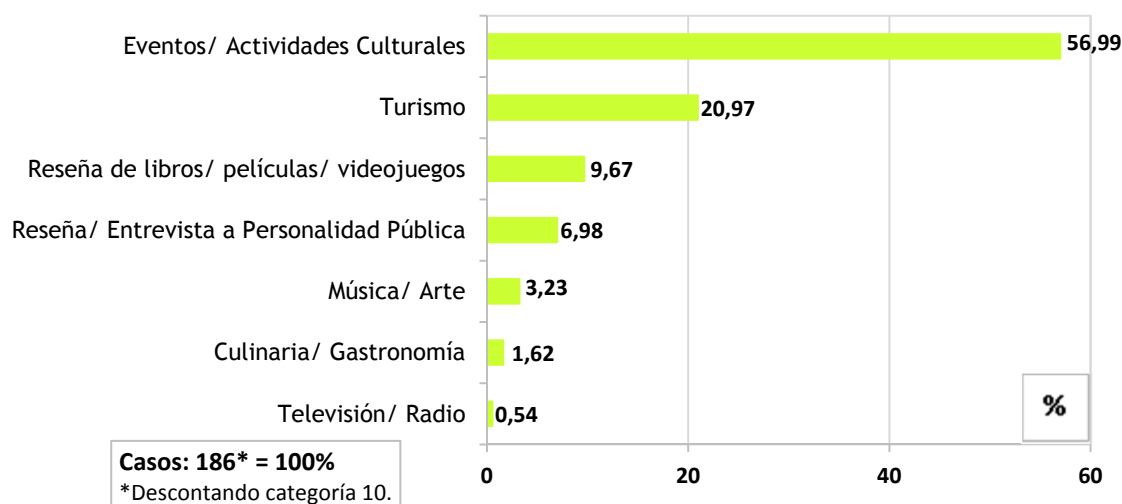


Tabla 8.3.3. Fuentes y Referentes específicos dentro del ámbito *Jurídico-Legal*.

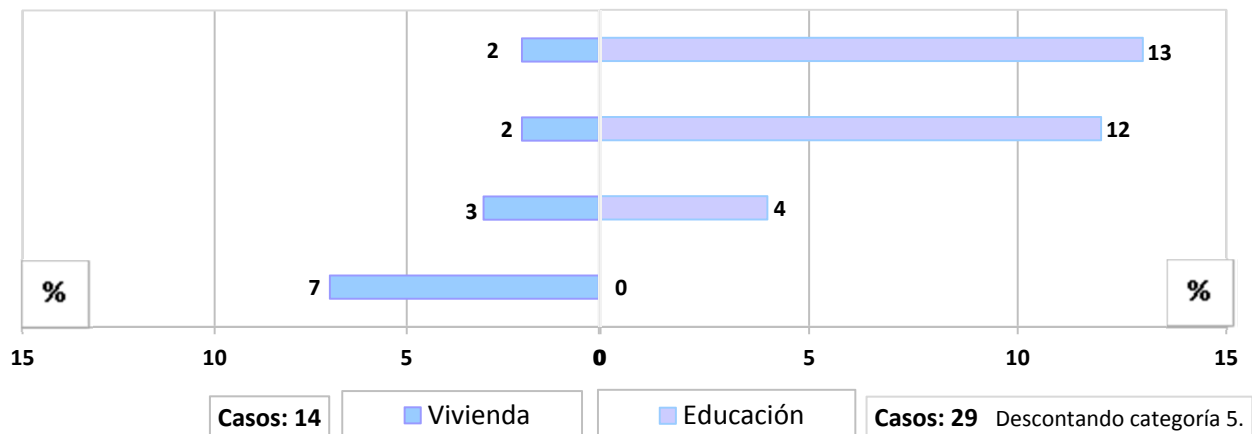
P.27.2. Tipo de Información	P.27.1. Fuente institucional					Total
	Admón. País de Origen	Admón. Sociedad Receptora	ONG/ Agentes Sociales	Entidad Privada	Otros	
1. Permisos / Obligaciones / Deberes en la sociedad receptora	4	14	4	24	0	46
2. Derechos / Protección / Participación en la sociedad receptora	5	6	2	7	0	20
3. Planes / Políticas de Integración / Convivencia en la sociedad receptora	4	25	6	1	0	36
4. Normativa referida al país(es) de origen	9	0	1	0	0	10
5. Favorecer/ Fomentar el Retorno al país de origen	4	3	3	0	0	10
6. Otros	0	0	0	0	0	0
<b>Total casos</b>	<b>26</b>	<b>48</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>0</b>	<b>122</b>

Tabla 8.3.4. Referentes específicos dentro del ámbito *Salud, Vivienda y Educación*.

Tipos de Información	P24.11 Salud, Vivienda y Educación			
	Salud	Vivienda	Educación	Total
1. Situación general en España	5	7	0	12
2. Situación referida al colectivo inmigrante Latinoamericano/ Global	3	2	13	18
3. Servicios / Recursos para acceder	23	2	12	37

4. Situación referida al país de origen	6	3	4	13
<b>Total Casos</b>	<b>37</b>	<b>14</b>	<b>29</b>	<b>80</b>

Gráfico 8.3.11. Comparativa de los referentes específicos para los ámbitos *Vivienda* y *Educación*.



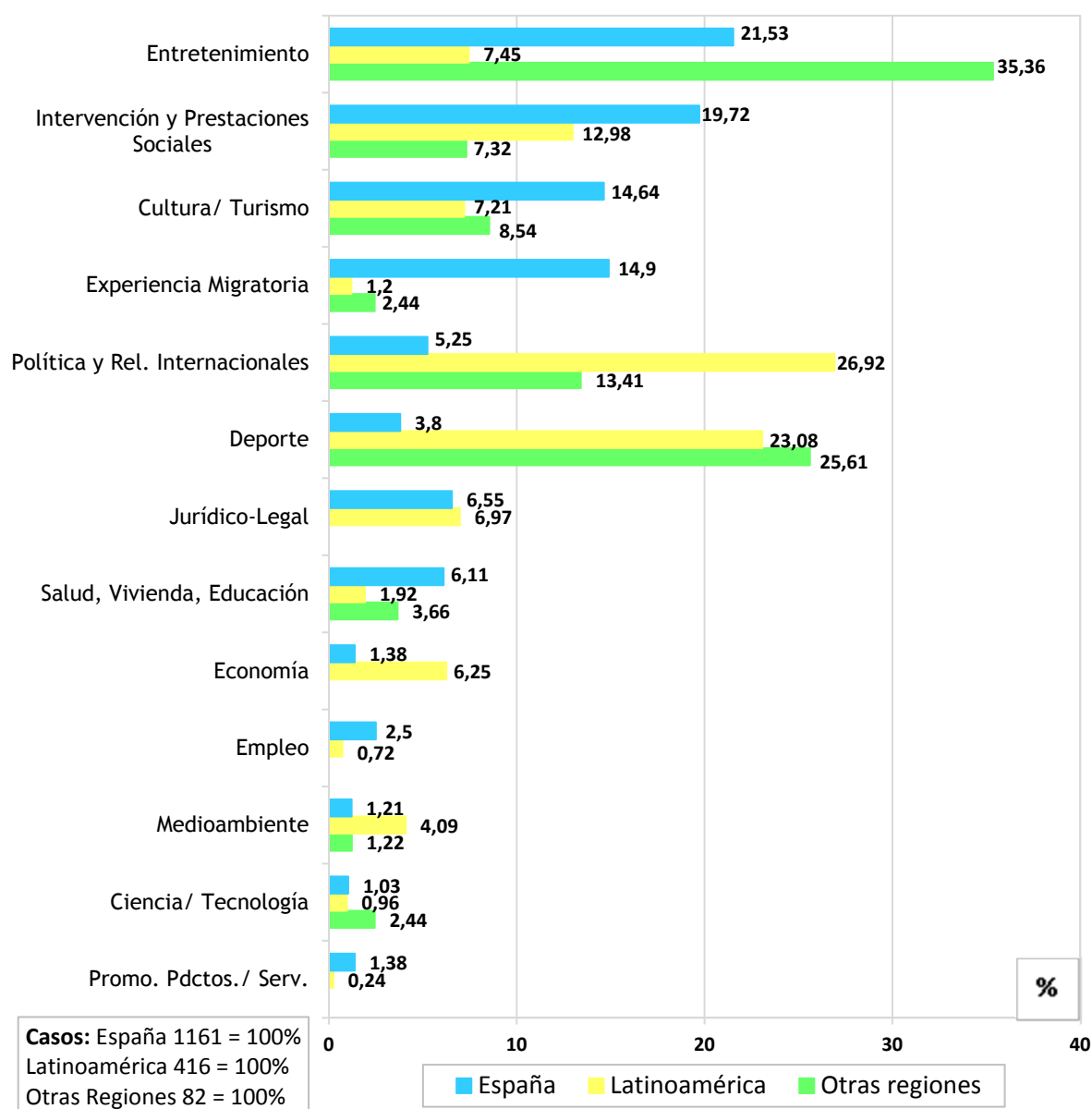
### 8.3.2. Los ámbitos temáticos según el contexto geográfico de referencia.

Tabla 8.3.5. Los Ámbitos de Referencia frente a los Contexto Geográficos de estudio.

Ámbito de Referencia Contexto De Referencia	Política	Economía	Empleo	Intervención/ y Prestaciones Sociales	Medioambiente	Cultura / Turismo	Entretenimiento	Deporte	Promo. Pdctos./ Servicios	Jurídico/165 Legal	Salud / Vivienda / Educación	Experiencia Migratoria	Ciencia / Tecnología	Otros	Total
<b>Sub-total España</b>	<b>61</b>	<b>16</b>	<b>29</b>	<b>229</b>	<b>14</b>	<b>170</b>	<b>250</b>	<b>44</b>	<b>16</b>	<b>76</b>	<b>71</b>	<b>173</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>1161</b>
Argentina	3	1	0	2	1	3	2	12	0	2	1	1	0	0	28
Brasil	0	1	1	1	0	0	2	4	0	0	0	0	0	0	9
Colombia	13	5	0	13	1	6	5	18	0	10	1	1	0	0	73
Ecuador	34	5	0	17	6	5	2	15	1	6	1	3	2	0	97
México	3	0	0	1	1	1	12	2	0	0	0	0	0	0	20
Perú	12	1	0	6	4	9	2	10	0	5	0	0	2	0	51
Venezuela	8	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	12
Bolivia	14	4	1	5	1	3	0	4	0	0	1	0	0	0	33

Cuba	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
R. Dominicana	5	3	1	3	1	0	0	2	0	3	3	0	0	0	21
Chile	9	0	0	3	2	0	1	5	0	2	0	0	0	0	22
Paraguay	4	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	9
Costa Rica	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
El Salvador	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Guatemala	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Honduras	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Nicaragua	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Panamá	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Uruguay	2	0	0	0	0	1	0	3	0	1	0	0	0	0	7
América Latina en general	2	2	0	1	0	0	2	8	0	0	0	0	0	0	15
Centroamérica y Caribe	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Suramérica	0	1	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	6
Hispanoamérica	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Iberoamérica	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1		0	0	3
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Sub-Total Latinoamérica</b>	<b>112</b>	<b>26</b>	<b>3</b>	<b>54</b>	<b>17</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>96</b>	<b>1</b>	<b>29</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>416</b>
Unión Europea Oeste	0	0	0	3	0	2	4	6	0	0	1	0	1	0	17
Unión Europea Este	8	0	0	1	0	0	1	7	0	0	1	1	0	0	19
Norte América	2	0	0	1	0	3	23	4	0	0	0	1	0	0	34
Asia	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	5
África	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	3
Europa (en conjunto)	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Sub-Total Ámbito Internacional</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>29</b>	<b>21</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>82</b>
<b>Total casos</b>	<b>184</b>	<b>42</b>	<b>32</b>	<b>289</b>	<b>32</b>	<b>207</b>	<b>310</b>	<b>161</b>	<b>17</b>	<b>105</b>	<b>82</b>	<b>180</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>1659</b>

Gráfico 8.3.12. Comparación de la distribución de los Ámbitos de Referencia en los Contextos de geográficos de estudio.



### 8.3.3. Los ámbitos temáticos de referencia según el tipo de publicación.

Tabla 8.3.6. Ámbito temático del referente según el Tipo de Publicación.

Ámbito de Referencia	Tipo de Publicación		
	Periódico	Revista	Total Casos
1. Política	155	20	175
2. Economía	34	3	37
3. Empleo	31	1	32

4. Intervención y Prestaciones Sociales	259	33	292
5. Medioambiente	29	0	29
6. Cultura / Turismo	159	48	207
7. Entretenimiento	254	65	319
8. Deporte	118	8	126
9. Promoción de productos / servicios	11	7	18
10. Jurídico / Legal	94	10	104
11. Salud / Vivienda / Educación	76	7	83
12. Experiencia Migratoria	162	19	181
13. Ciencia/ Tecnología	14	5	19
14. Otros	0	0	0
<b>Total Casos x Tipo Publicación</b>	<b>1396</b>	<b>226</b>	<b>1622</b>

Gráfico 8.3.13. Distribución de los Ámbitos de Referencia según Tipo de Publicación.

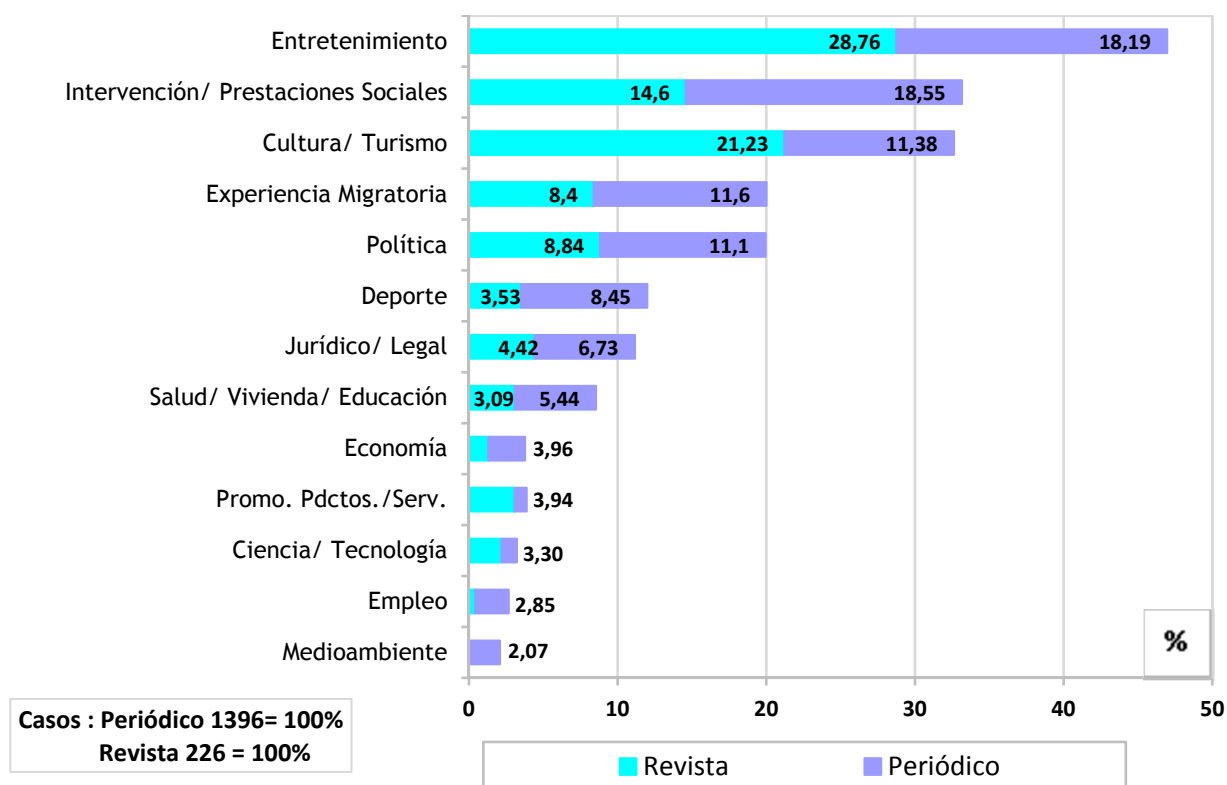


Tabla 8.3.7. Ámbito temático del referente según las publicaciones analizadas.

Ámbito de Referencia	Publicación								Total Casos	
	Latino		Sí Se Puede		Raíz		Ocio Latino			
Entretenimiento	147	20,9	107	15,5	30	25,4	35	32,4	319	19,6

Intervención y Prestaciones Sociales	110	15,6	149	21,5	21	17,8	12	11,1	292	18,0
Cultura / Turismo	89	12,6	70	10,1	28	23,7	20	18,5	207	12,8
Experiencia Migratoria	74	10,5	88	12,7	6	5,1	13	12,0	181	11,2
Política	90	12,8	65	9,4	9	7,6	11	10,2	175	10,8
Deporte	62	8,8	56	8,1	6	5,1	2	1,9	126	7,8
Jurídico / Legal	37	5,3	57	8,2	6	5,1	4	3,7	104	6,4
Salud / Vivienda / Educación	27	3,8	49	7,1	4	3,4	3	2,8	83	5,1
Economía	17	2,4	17	2,5	2	1,7	1	0,9	37	2,3
Empleo	19	2,7	12	1,7	0	0,0	1	0,9	32	1,9
Medioambiente	24	3,4	5	0,7	0	0,0	0	0,0	29	1,8
Ciencia/ Tecnología	3	0,4	11	1,6	4	3,4	1	0,9	19	1,2
Promoción de productos / servicios	5	0,7	6	0,8	2	1,7	5	4,6	18	1,1
<b>Total Casos x Publicación</b>	<b>704</b>		<b>692</b>		<b>118</b>		<b>108</b>		<b>1622</b>	

#### 8.3.4. La evolución de los ámbitos temáticos en el período de estudio.

Tabla 8.3.8. Ámbito temático del referente según el Año de publicación.

Ámbito de Referencia	Año									
	2004		2005		2006		2007		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Entretenimiento	16	24,6	100	21,4	107	18,9	96	18,4	319	19,6
2. Intervención y Prestaciones Sociales	16	24,6	75	16,0	99	17,5	102	19,5	292	18,0
3. Cultura / Turismo	10	15,4	60	12,8	65	11,5	72	13,8	207	12,8
4. Experiencia Migratoria	5	7,7	64	13,7	73	12,9	39	7,5	181	11,2
5. Política	5	7,7	35	7,5	66	11,7	69	13,2	175	10,8
6. Deporte	3	4,6	40	8,5	43	7,6	40	7,6	126	7,8
7. Jurídico - Legal	4	6,2	31	6,6	31	5,5	38	7,3	104	6,4
8. Salud / Vivienda / Educación	2	3,1	21	4,5	40	7,1	20	3,8	83	5,1
9. Economía	1	1,5	11	2,4	12	2,1	13	2,5	37	2,3
10. Empleo	0	0,0	9	1,9	7	1,2	16	3,1	32	1,9
11. Medioambiente	0	0,0	10	2,1	13	2,3	6	1,1	29	1,8
12. Ciencia / Tecnología	0	0,0	6	1,3	7	1,2	6	1,1	19	1,2
13. Promoción de productos / servicios	3	4,6	6	1,3	3	0,5	6	1,1	18	1,1
<b>Total Casos x Año</b>	<b>65</b>		<b>468</b>		<b>566</b>		<b>523</b>		<b>1622</b>	

## 8.4. Finalidades de la información

### 8.4.1. Descripción de las *Finalidades de la pieza informativa*.

Tabla 8.4.1. Distribución de las *Finalidades de las piezas informativas*, según los ámbitos temáticos de referencia: Frecuencias Absolutas.

<div> <div>Ámbito temático de la Información</div> <div>Finalidades de las piezas Informativas por categorías</div> </div>	Política	Economía	Empleo	Intervención y Prestac. Sociales	Medio Ambiente	Cultura / Turismo	Entretenimiento	Deporte	Promoción de Pdctos/ servicios	Jurídico-Legal	Salud / Vivienda / Educación	Experiencia Migratoria	Tecnología / Ciencia	Total casos
1. Informar sobre la Inmigración	29	11	11	145	0	62	141	67	14	55	17	143	3	698
2. Favorecer la Integración Social y la Calidad de Vida	58	12	19	197	20	41	52	5	19	68	102	44	18	655
3. Promover un cierto tratamiento de la Inmigración	64	10	17	156	0	51	13	22	2	47	15	147	1	545
4. Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural	2	0	0	14	2	228	216	11	4	0	0	19	4	500
5. Informar sobre la Sociedad Receptora	27	6	14	81	11	94	112	29	4	18	26	15	5	442
6. Informar sobre el País o Región de Origen	101	15	3	56	12	21	11	69	2	27	8	3	2	330
7. Favorecer determinadas repercusiones político-económicas	138	36	3	42	2	13	8	4	0	10	13	18	4	291
<b>Total casos</b>	<b>419</b>	<b>90</b>	<b>67</b>	<b>691</b>	<b>47</b>	<b>510</b>	<b>553</b>	<b>207</b>	<b>45</b>	<b>225</b>	<b>181</b>	<b>389</b>	<b>37</b>	<b>3461</b>



Tabla 8.4.2. Distribución de las *Finalidades de la pieza informativa*, según los ámbitos temáticos de referencia: Frecuencias Relativas.

<div> <div>Ámbito temático de la Información</div> <div>Finalidades de las piezas Informativas por categorías</div> </div>	Política	Economía	Empleo	Intervención y Prestaciones sociales	Medio Ambiente	Cultura / Turismo	Entretenimiento	Deporte	Promoción de Pdctos/ servicios	Jurídico-Legal	Salud / Vivienda / Educación	Experiencia Migratoria	Tecnología / Ciencia	Total casos
1. Informar sobre la Inmigración	4,2	1,6	1,6	20,7	0	8,9	20,2	9,6	2,0	7,9	2,4	20,5	0,4	698
2. Favorecer la Integración Social y la Calidad de Vida	8,9	1,8	2,9	30,1	3,0	6,3	7,9	0,7	2,9	10,4	15,6	6,7	2,8	655
3. Promover un cierto tratamiento de la Inmigración	11,7	1,8	3,1	28,6	0	9,4	2,4	4,0	0,4	8,6	2,8	27,0	0,2	545
4. Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural	0,4	0	0	2,8	0,4	45,6	43,2	2,2	0,8	0	0	3,8	0,8	500
5. Informar sobre la Sociedad Receptora	6,1	1,4	3,2	18,3	2,5	21,3	25,3	6,5	0,9	4,1	5,9	3,4	1,1	442
6. Informar sobre el País o Región de Origen	30,6	4,5	0,9	17,0	3,6	6,4	3,3	20,9	0,6	8,2	2,4	0,9	0,6	330
7. Favorecer determinadas repercusiones político-económicas	47,4	12,4	1,0	14,4	0,7	4,5	2,7	1,4	0	3,4	4,5	6,2	1,4	291
<b>Total</b>	<b>12,1</b>	<b>2,6</b>	<b>1,9</b>	<b>19,8</b>	<b>1,4</b>	<b>14,5</b>	<b>15,9</b>	<b>5,9</b>	<b>1,3</b>	<b>6,5</b>	<b>5,3</b>	<b>11,7</b>	<b>1,1</b>	<b>3461</b>

Porcentaje mayor

Porcentaje menor

Tabla 8.4.3. Subcategorías de la Finalidad 1. “Informar sobre la Inmigración”, según los ámbitos temáticos de referencia.

<div> <div>Ámbito temático de la Información</div> <div>Finalidad 1. Informar sobre la Inmigración</div> </div>	Política	Economía	Empleo	Intervención y Prestaciones Sociales	Medio Ambiente	Cultura / Turismo	Entretenimiento	Deporte	Promo. Pdctos/ servicios	Jurídico-Legal	Salud / Vivienda / Educación	Experiencia Migratoria	Tecnología / Ciencia	Total
1. Dar cuenta de la vida / actividad social de miembros del CIL* en España.	8	0	1	28	0	14	12	20	9	4	2	79	0	177
2. Informar sobre figuras públicas latinoamericanas.	5	1	0	7	0	29	81	30	0	0	0	0	1	154
3. Proveer información útil para el establecimiento del CIG*.	4	4	4	40	0	1	0	1	1	35	7	19	0	116
4. Informar sobre personalidades públicas de origen no-latinoamericano.	2	0	0	2	0	7	46	5	0	0	0	1	1	64
5. Dar cuenta de la situación del colectivo inmigrante global en España.	1	2	2	24	0	2	0	2	0	8	4	17	0	62
6. Proveer información específica para las necesidades del CIL**.	7	0	1	15	0	0	2	0	4	7	2	6	1	45
7. Informar sobre la situación del fenómeno de la Inmigración en España.	1	3	2	19	0	1	0	1	0	1	2	12	0	42
8. Informar sobre/ Reconocer a Inmigrantes latinoamericanos que destacan	0	1	0	5	0	7	0	4	0	0	0	0	0	17
9. Informar sobre/ Reconocer a inmigrantes no-latinoamericanos.	1	0	0	1	0	1	0	4	0	0	0	6	0	13
10. Informar sobre la situación de la Inmigración en otros países/ regiones.	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	2	0	5
11. Dar cuenta de los efectos de la emigración en el país de origen.	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3
<b>Total casos</b>	<b>29</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>145</b>	<b>0</b>	<b>62</b>	<b>141</b>	<b>67</b>	<b>14</b>	<b>55</b>	<b>17</b>	<b>143</b>	<b>3</b>	<b>698</b>

\*CIL: Colectivo Inmigrante Latinoamericano.

\*\*CIG: Colectivo Inmigrante Global.

Tabla 8.4.4. Subcategorías de la Finalidad 2. “Favorecer la Integración social y Calidad de vida”, según los ámbitos temáticos de referencia.

<div>Ámbito temático de la Información</div> <div>Finalidad 2. Favorecer la Integración Social y la Calidad de Vida</div>	Política	Economía	Empleo	Intervención y Prestaciones Sociales	Medio Ambiente	Cultura / Turismo	Entretenimiento	Deporte	Promo. Pdotos/ servicios	Jurídico-Legal	Salud / Vivienda / Educación	Experiencia Migratoria	Tecnología / Ciencia	Total
1. Informar sobre normas, procedimientos, recursos, en Sociedad Receptora.	1	1	13	50	2	3	7	1	0	11	45	4	5	143
2. Visibilizar / Denunciar situación / problema en el país de origen.	16	4	1	27	8	2	1	0	0	10	1	7	0	77
3. Visibilizar / Denunciar situación / problema en el país de acogida.	3	2	2	38	2	0	1	0	0	7	4	16	0	75
4. Promocionar productos / servicios.	0	1	0	3	0	2	31	0	16	0	0	6	2	61
5. Combatir la corrupción / negligencia. Favorecer la legalidad.	12	0	0	9	1	0	0	2	1	28	0	1	0	54
6. Dar cuenta de / Promocionar / Prevenir Salud Pública.	2	0	0	7	0	0	1	0	0	2	42	0	0	54
7. Mejorar la calidad de vida de la sociedad de origen.	15	4	0	7	0	0	0	0	1	1	3	1	0	32
8. Informar / Apoyar / Ayudar a desfavorecidos / damnificados / víctimas.	1	0	0	21	1	0	1	0	0	6	1	1	0	32
9. Conmemorar fechas / hechos del país de origen.	1	0	0	4	0	21	0	2	0	0	0	3	0	31
10. Conmemorar fechas / hechos de la sociedad receptora.	0	0	0	1	0	9	6	0	0	0	0	1	0	17
11. Mejorar la calidad de vida de la sociedad receptora en gral.	3	0	1	8	0	0	0	0	0	0	2	0	0	14
12. Favorecer la integración social en general.	1	0	0	5	0	1	1	0	0	1	1	1	1	12
13. Favorecer el avance / labor científica / tecnológica.	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0	0	0	7	11
14. Protección/ Información al consumidor.	0	0	2	8	0	0	0	0	0	0	0	0	1	11

15. Favorecer la cuestión medioambiental.	0	0	0	1	5	0	1	0	0	0	0	0	2	9
16. Liberación de Secuestrados.	3	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	7
17. Favorecer la Igualdad de Género.	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	2	0	6
18. Lucha contra la violencia de género.	0	0	0	3	0	0	0	0	0	1	1	0	0	5
19. Asesorar Psicológicamente.	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	4
<b>Total casos</b>	<b>58</b>	<b>12</b>	<b>19</b>	<b>197</b>	<b>20</b>	<b>41</b>	<b>52</b>	<b>5</b>	<b>19</b>	<b>68</b>	<b>102</b>	<b>44</b>	<b>18</b>	<b>655</b>

Tabla 8.4.5. Subcategorías de la Finalidad 3. “Promover un cierto tratamiento de la Inmigración”, según los ámbitos temáticos de referencia.

<div>Ámbito temático de la Información</div> <div>Finalidad 3. Promover un cierto tratamiento de la Inmigración</div>	Política	Economía	Empleo	Intervención Social	Medio Ambiente	Cultura / Turismo	Entretenimiento	Deporte	Promo. Pdctos/ servicios	Jurídico-Legal	Salud / Vivienda / Educación	Experiencia Migratoria	Tecnología / Ciencia	Total
1. Favorecer/ Reivindicar la integración / diversidad étnica y cultural.	7	0	0	53	0	43	8	14	1	2	5	52	0	185
2. Favorecer/ Reivindicar la integración / inserción socio laboral del CIG*.	21	3	12	29	0	5	1	2	0	11	5	33	0	122
3. Favorecer/ Reivindicar el establecimiento del CIG.	6	2	1	29	0	0	2	4	0	10	3	19	1	77
4. Mejorar la calidad de vida del CIG en la sociedad de acogida.	14	1	1	11	0	0	0	0	0	5	2	10	0	44
5. Legitimar / Reivindicar la inmigración y sus efectos positivos para España.	4	2	2	14	0	2	0	1	1	0	0	10	0	36
6. Combatir la inmigración ilegal / Favorecer la inmigración regulada.	5	0	0	8	0	0	0	0	0	10	0	3	0	26

7. Favorecer el retorno al país de origen.	4	2	0	4	0	0	0	0	0	2	0	5	0	17
8. Favorecer la Reagrupación Familiar.	1	0	0	2	0	0	0	1	0	6	0	3	0	13
9. Mejorar la imagen de la comunidad inmigrante latinoamericana / global.	1	0	0	5	0	0	0	0	0	1	0	5	0	12
10. Favorecer el intercambio/ contacto entre los inmigrantes y su grupo local del país de origen.	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	6	0	10
11. Promocionar la belleza latina.	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	3
<b>Total casos</b>	<b>64</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>156</b>	<b>0</b>	<b>51</b>	<b>13</b>	<b>22</b>	<b>2</b>	<b>47</b>	<b>15</b>	<b>147</b>	<b>1</b>	<b>545</b>

\*CIG: Colectivo Inmigrante Global.

Tabla 8.4.6. Subcategorías de la Finalidad 4.

*“Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural”, según los ámbitos temáticos de referencia.*

<div> <div>Ámbito temático de la Información</div> <div> <div>Finalidad 4.</div> <div>Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural</div> </div> </div>	Política	Economía	Empleo	Intervención Social	Medio Ambiente	Cultura / Turismo	Entretenimiento	Deporte	Promo. Pdctos/ servicios	Jurídico-Legal	Salud / Vivienda / Educación	Experiencia Migratoria	Tecnología / Ciencia	Total
1. Promocionar oferta de ocio / entretenimiento.	0	0	0	5	0	94	184	6	2	0	0	4	4	299
2. Promoción Cultural, Artística o Turística del país de origen.	2	0	0	7	2	87	24	4	2	0	0	15	0	143
3. Promoción Cultural, Artística o Turística del país de acogida.	0	0	0	2	0	47	8	1	0	0	0	0	0	58
<b>Total casos</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>228</b>	<b>216</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>19</b>	<b>4</b>	<b>500</b>

Tabla 8.4.7. Subcategorías de la Finalidad 7. “Favorecer determinadas repercusiones político-económicas”, según los ámbitos temáticos de referencia.

<div> <div>Ámbito temático de la Información</div> <div>Finalidad 7. Favorecer determinadas situaciones político-económicas.</div> </div>	Política	Economía	Empleo	Intervención Social	Medio Ambiente	Cultura / Turismo	Entretenimiento	Deporte	Promo. Pdctos/ servicios	Jurídico-Legal	Salud / Vivienda / Educación	Experiencia Migratoria	Tecnología / Ciencia	Total
1. Fortalecer instituciones/ recursos del país / región de origen.	36	12	0	2	1	1	0	1	0	1	2	1	2	59
2. Favorecer la situación / participación política.	45	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	50
3. Acercar sectores del país de origen y sociedad receptora.	10	5	1	7	0	11	4	1	0	0	2	8	0	49
4. Info. sobre// Favorecer Cooperación/ Codesarrollo hacia país/ región de origen.	11	3	1	13	0	1	1	1	0	0	4	3	1	39
5. Oposición / Crítica / Sabotaje a institución / entidad / acción.	9	1	0	9	1	0	2	1	0	3	1	3	0	30
6. Favorecer la Economía / Mercado.	3	12	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	18
7. Favorecer el consenso político entorno a la inmigración.	7	0	1	2	0	0	0	0	0	4	1	2	0	17
8. Promoción en la escena / alianza internacional del país de origen / sociedad receptora.	7	2	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	11
9. Favorecer la Seguridad Nacional.	2	0	0	3	0	0	0	0	0	2	1	1	0	9
10. Favorecer las relaciones entre países.	8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
<b>Total casos</b>	<b>138</b>	<b>36</b>	<b>3</b>	<b>42</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>291</b>

Porcentaje mayor
Porcentaje menor

Tabla 8.4.8. Resumen *Finalidades de la pieza informativa*, según los Contextos geográficos de referencia: Frecuencias Relativas.

Finalidades de las piezas Informativas por categorías	Contexto geográficos			Total
	España	América Latina	Otras Regiones	
1. Informar sobre la Inmigración	81,1	12,1	6,8	640
2. Favorecer la Integración Social y la Calidad de Vida	71,3	25,2	3,5	604
3. Promover un cierto tratamiento de la Inmigración	93,8	5,4	0,8	467
4. Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural	89,7	8,5	1,8	458
5. Informar sobre la Sociedad Receptora	97,8	0,8	1,4	420
6. Informar sobre el País o Región de Origen	3,8	91,1	5,1	370
7. Favorecer determinadas repercusiones político-económicas	38,3	57,5	4,2	287
<b>Total casos</b>	<b>71,9</b>	<b>24,6</b>	<b>3,5</b>	<b>3246</b>

Tabla 8.4.9. *Finalidades de la pieza informativa según los contextos geográficos de referencia: Frecuencias Absolutas.*

Contexto geográfico		Finalidades de las piezas Informativas por categorías																											
		Contexto Español	Argentina	Brasil	Colombia	Ecuador	México	Perú	Venezuela	Bolivia	Cuba	R. Dominicana	Chile	Paraguay	Uruguay	América Latina en gral.	Centro América	Sur América	Hispanoamérica	Iberoamérica	América Latina Sub-Total	Unión Europea Oeste	Unión Europea Este	Norte América	Asia	África	Europa (en conjunto)	Otras Regiones Sub-Total	TOTAL
1. Informar sobre la Inmigración		519	5	4	17	16	12	6	1	3	0	3	1	0	3	3	0	0	2	1	77	11	1	31	1	0	0	44	640
2. Favorecer la Integración Social y la Calidad de Vida		431	7	2	29	41	2	26	2	16	1	17	3	1	0	2	1	0	0	2	152	8	5	2	4	1	1	21	604
3. Promover un cierto tratamiento de la Inmigración		438	1	0	1	14	0	1	0	2	0	0	0	0	2	2	0	0	1	1	25	0	0	1	1	0	2	4	467
4. Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural		411	5	0	6	8	4	8	0	3	2	0	0	0	0	0	1	1	0	1	39	1	1	5	0	0	1	8	458
5. Info. sobre Sociedad Receptora		411	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	1	0	1	0	3	6	420	
6. Info. sobre el País/ Región de Origen		14	22	6	60	79	13	44	11	32	2	20	18	9	4	9	2	5	0	1	337	1	14	1	1	2	0	19	370
7. Favorecer determinadas repercusiones político-económicas		110	3	3	26	47	4	13	6	19	0	13	8	0	1	6	10	3	0	3	165	2	7	2	0	0	1	12	287
Total casos		2334	44	15	140	206	35	98	20	75	5	53	30	10	10	22	14	9	3	9	798	24	29	42	8	3	8	114	3246



Tabla 8.4.10. Subcategorías de la Finalidad 1. “Informar sobre la Inmigración”, según los contextos de referencia.

Contexto geográfico		Contexto Español	Argentina	Brasil	Colombia	Ecuador	México	Perú	Venezuela	Bolivia	Cuba	R. Dominicana	Chile	Paraguay	Uruguay	América Latina en gral.	Centro América	Sur América	Hispanoamérica	Iberoamérica	América Latina Sub-Total	Unión Europea Oeste	Unión Europea Este	Norte América	Asia	África	Europa (en conjunto)	Otras Regiones Sub-Total	TOTAL	
Finalidad 1. Informar sobre la Inmigración																														
1. Dar cuenta de la actividad social de miembros del CIL* en España.		156	0	0	2	3	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	163
2. Informar sobre figuras públicas latinoamericanas.		57	4	4	14	8	11	4	0	0	0	2	1	0	3	3	0	0	2	1	57	4	0	12	0	0	0	16	130	
3. Proveer información útil para el establecimiento del CIG**.		100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	
4. Informar sobre personalidades públicas de origen no-latinoamericano.		36	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	7	0	17	1	0	0	25	63	
5. Dar cuenta de la situación del CIG en España.		54	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	54	
6. Proveer información específica para las necesidades del CIL.		41	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	43	
7. Informar sobre la situación del fenómeno de la Inmigración en España.		33	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	1	36	
8. Informar sobre Inmigrantes latinoamericanos que destacan		30	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0	1	34	
9. Informar sobre/ Reconocer a inmigrantes no-latinoamericanos.		11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11		
10. Informar sobre la situación de la Inmigración en otros países/ regiones.		1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	3	
11. Dar cuenta de los efectos de la emigración en el país de origen.		0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3	
Total casos		519	5	4	17	16	12	6	1	3	0	3	1	0	3	3	0	0	2	1	77	11	1	31	1	0	0	44	640	

\*CIL: Colectivo Inmigrante Latinoamericano.

\*\*CIG: Colectivo Inmigrante Global.

Tabla 8.4.11. Subcategorías de la Finalidad 2. “Favorecer la Integración Social y la Calidad de Vida”, según los contextos de referencia.

Finalidad 2. Favorecer la Integración Social y la Calidad de Vida	Contexto geográfico	Contexto Español	Argentina	Brasil	Colombia	Ecuador	México	Perú	Venezuela	Bolivia	Cuba	R. Dominicana	Chile	Paraguay	Uruguay	América Latina en gral.	Centro América	Sur América	Hispanoamérica	Iberoamérica	América Latina Sub-Total	Unión Europea Oeste	Unión Europea Este	Norte América	Asia	África	Europa (en conjunto)	Otras Regiones Sub-Total	TOTAL
	1. Informar sobre normas, procedimientos, recursos en la Sociedad Receptora	133	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	135
	2. Visibilizar/ Denunciar situación o problema en el país de origen	19	2	1	11	11	0	6	1	6	0	7	2	1	0	0	0	0	0	1	49	2	3	2	0	0	0	7	75
	3. Visibilizar / Denunciar situación / problema en el país de acogida	66	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	67
	4. Combatir la corrupción / negligencia. Favorecer la legalidad	16	1	1	10	5	1	9	0	2	0	5	1	0	0	0	0	0	0	0	35	0	1	0	0	0	0	1	52
	5. Dar cuenta de / Favorecer / Prevenir Salud Pública	40	1	0	0	2	0	1	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	7	1	1	0	0	1	0	3	50
	6. Promocionar productos / servicios	46	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	49
	7. Mejorar la calidad de vida de la sociedad de origen	8	0	0	2	9	0	2	1	4	0	2	0	0	0	1	1	0	0	0	22	0	0	0	0	0	0	0	30
	8. Informar / Apoyar / Ayudar a desfavorecidos / damnificados / víctimas	17	0	0	2	3	0	2	0	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	11	1	0	0	1	0	0	2	30
	9. Conmemorar fechas / hechos del país de origen	24	2	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	30
	10. Conmemorar fechas / hechos de la sociedad receptora	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	13

11. Mejorar la calidad de vida de la Sociedad Receptora	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
12. Favorecer la integración social en general	9	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	11
13. Protección/ Información al consumidor	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	
14. Favorecer el avance / labor científica / tecnológica	2	0	0	0	1	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2	0	0	2	0	0	4	10
15. Favorecer la cuestión medioambiental	2	1	0	0	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	1	0	0	1	9	
16. Liberación de Secuestrados	3	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	7	
17. Lucha contra la violencia de género	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	
18. Favorecer la Igualdad de Género	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
19. Asesorar Psicológicamente	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4	
Total casos	431	7	2	29	41	2	26	2	16	1	17	3	1	0	2	1	0	0	2	152	8	5	2	4	1	1	21	604

Tabla 8.4.12. Subcategorías de la Finalidad 3. “Promover un cierto tratamiento de la Inmigración”, según los contextos de referencia.

Contexto geográfico																													
Finalidad 3. Promocionar un cierto tratamiento de la Inmigración	Contexto Español	Argentina	Brasil	Colombia	Ecuador	México	Perú	Venezuela	Bolivia	Cuba	R. Dominicana	Chile	Paraguay	Uruguay	América Latina en gral.	Centro América	Sur América	Hispanoamérica	Iberoamérica	América Latina Sub-Total	Unión Europea Oeste	Unión Europea Este	Norte América	Asia	África	Europa (en conjunto)	Otras Regiones Sub-Total	TOTAL	
	1. Favorecer/ Reivindicar la integración / diversidad étnica y cultural.	151	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	1	0	0	1	156
	2. Favorecer/ Reivindicar la integración / inserción socio laboral del CIG*.	107	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	109
	3. Favorecer/ Reivindicar el establecimiento del CIG.	62	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	1	1	65
	4. Mejorar la calidad de vida del CIG en la sociedad de acogida.	27	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	5	0	0	1	0	0	0	1	33
	5. Legitimar / Reivindicar la inmigración y sus efectos positivos para España.	28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	29
	6. Combatir la inmigración ilegal / Favorecer la inmigración regulada.	20	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	23
	7. Favorecer el retorno al país de origen.	13	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	17
	8. Favorecer la Reagrupación Familiar.	9	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	11
	9. Mejorar la imagen de la comunidad inmigrante latinoamericana / global.	11	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	12
	10. Favorecer el intercambio/ contacto entre los inmigrantes y su grupo local del país de origen.	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
	11. Promocionar la belleza latina.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	3
Total casos		438	1	0	1	14	0	1	0	2	0	0	0	2	2	0	0	1	1	25	0	0	1	1	0	2	4	467	

\*CIG: Colectivo Inmigrante Global

Tabla 8.4.13. Subcategorías de la Finalidad 4. “Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural”, según los contextos de referencia.

Contexto geográfico																												
Finalidad 4. Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural	Contexto Español	Argentina	Brasil	Colombia	Ecuador	México	Perú	Venezuela	Bolivia	Cuba	R. Dominicana	Chile	Paraguay	Uruguay	América Latina en gral.	Centro América	Sur América	Hispanoamérica	Iberoamérica	América Latina Sub-Total	Unión Europea Oeste	Unión Europea Este	Norte América	Asia	África	Europa (en conjunto)	Otras Regiones Sub-Total	TOTAL
1. Promocionar oferta de ocio / entretenimiento.	261	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	1	2	0	0	0	4	269
2. Promoción Cultural, Artística o Turística del país de origen.	97	4	0	6	5	1	8	0	3	2	0	0	0	0	0	1	1	0	1	32	0	0	3	0	0	1	4	133
3. Promoción Cultural, Artística o Turística del país de acogida.	53	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	56
Total casos	411	5	0	6	8	4	8	0	3	2	0	0	0	0	0	1	1	0	1	39	1	1	5	0	0	1	8	458

Tabla 8.4.14. Subcategorías de la Finalidad 7. “Favorecer determinadas repercusiones político-económicas”, según los contextos de referencia.

Contexto geográfico	Contexto Español	Argentina	Brasil	Colombia	Ecuador	México	Perú	Venezuela	Bolivia	Cuba	R. Dominicana	Chile	Paraguay	Uruguay	América Latina en gral.	Centro América	Sur América	Hispanoamérica	Iberoamérica	América Latina Sub-Total	Unión Europea Oeste	Unión Europea Este	Norte América	Asia	África	Europa (en conjunto)	Otras Regiones Sub-Total	TOTAL
Finalidad 7. Favorecer determinadas repercusiones político-económicas																												
1. Fortalecer instituciones/ recursos del país / región de origen.	6	1	1	6	17	1	6	3	11	0	4	1	0	0	2	4	1	0	1	59	0	0	1	0	0	0	1	66
2. Favorecer la situación / participación política.	22	1	0	2	11	3	2	0	4	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	27	0	1	0	0	0	0	1	50
3. Acercar sectores del país de origen y sociedad receptora.	31	1	1	2	5	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	1	14	0	0	0	0	0	0	0	45
4. Info. sobre// Favorecer Cooperación/ Codesarrollo hacia país/ región de origen.	20	0	0	5	2	0	1	2	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	13	1	1	1	0	0	0	3	36
5. Oposición / Crítica / Sabotaje a institución / entidad / acción.	13	0	0	2	5	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	11	1	1	0	0	0	0	2	26
6. Favorecer la Economía / Mercado.	3	0	1	3	3	0	1	0	1	0	3	1	0	0	2	3	1	0	0	19	0	0	0	0	0	0	0	22
7. Favorecer el consenso político entorno a la inmigración.	12	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	1	15
8. Promoción en la escena / alianza internacional del país de origen / sociedad receptora.	1	0	0	2	1	0	1	0	0	0	2	1	0	1	0	0	1	0	0	9	0	1	0	0	0	0	1	11
9. Favorecer la Seguridad Nacional.	1	0	0	2	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	2	0	0	0	0	2	8
10. Favorecer las relaciones entre países.	1	0	0	2	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	6	0	1	0	0	0	0	1	8
Total casos	110	3	3	26	47	4	13	6	19	0	13	8	0	1	6	10	3	0	3	165	2	7	2	0	0	1	12	287

#### 8.4.2. Finalidades de la pieza informativa, según las publicaciones del estudio.

Tabla 8.4.15. Resumen *Finalidades de la pieza informativa* según las publicaciones:  
Frecuencias Relativas.

Finalidades de las piezas Informativas por categorías	Publicación				Total
	Sí, Se Puede	Latino	Raíz	Ocio Latino	
1. Informar sobre la Inmigración	19,3	18,3	20,7	32,5	20,2
2. Favorecer la Integración Social y la Calidad de Vida	23,6	16,6	18,2	12,9	19,1
3. Promover un cierto tratamiento de la Inmigración	20,8	9,3	8,0	20,6	14,6
4. Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural	9,2	16,9	22,2	17,1	14,5
5. Informar sobre la Sociedad Receptora	10,7	16,0	12,7	9,4	13,1
6. Informar sobre el País o Región de Origen	8,1	13,9	8,7	1,0	10,1
7. Favorecer determinadas repercusiones político-económicas	8,3	8,8	9,5	6,3	8,4
<b>Total casos</b>	<b>38,4</b>	<b>44,0</b>	<b>8,6</b>	<b>8,9</b>	<b>3193</b>

Porcentaje significativamente mayor

Porcentaje significativamente menor

Tabla 8.4.16. Resumen *Finalidades de la pieza informativa* según las publicaciones:  
Frecuencias Absolutas.

Finalidades de las piezas Informativas por categorías	Publicación				Total
	Sí, Se Puede	Latino	Raíz	Ocio Latino	
1. Informar sobre la Inmigración	237	257	57	93	644
2. Favorecer la Integración Social y la Calidad de Vida	289	234	50	37	610
3. Promover un cierto tratamiento de la Inmigración	255	131	22	59	467
4. Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural	113	239	61	49	462
5. Informar sobre la Sociedad Receptora	131	225	35	27	418
6. Informar sobre el País o Región de Origen	99	196	24	3	322
7. Favorecer determinadas repercusiones político-económicas	102	124	26	18	270
<b>Total casos</b>	<b>1226</b>	<b>1406</b>	<b>275</b>	<b>286</b>	<b>3193</b>

Tabla 8.4.17. Subcategorías de la Finalidad 1. “Informar sobre la Inmigración”, según las publicaciones del estudio.

Finalidad 1. <i>Informar sobre la Inmigración.</i>	Publicación								
	Sí, Se Puede		Latino		Raíz		Ocio Latino		Total 100%
	n	%	n	%	n	%	n	%	
1. Informar sobre figuras públicas de origen latinoamericano.	46	27,5	68	40,7	16	9,6	37	22,2	167
2. Dar cuenta de la actividad social/ económica los latinoamericanos en España.	17	10,4	103	62,8	19	11,6	25	15,2	164
3. Proveer información útil para el establecimiento del colectivo inmigrante en gral.	72	72,0	19	19,0	3	3,0	6	6,0	100
4. Informar sobre personalidades públicas de origen no-latinoamericano	42	65,6	13	20,3	3	4,7	6	9,4	64
5. Dar cuenta de la situación del Colectivo Inmigrante Global en España.	26	48,2	23	42,6	4	7,4	1	1,8	54
6. Proveer información específica para las necesidades del Colectivo Inmigrante Latinoamericano	5	12,3	14	34,1	8	19,5	14	34,1	41
7. Dar cuenta de los efectos / situación del fenómeno de la Inmigración en España	16	44,4	12	33,3	4	11,1	4	11,1	36
8. Informar sobre/ Reconocer a inmigrantes no-latinoamericanos	11	91,7	1	8,3	0	0,0	0	0,0	12
9. Dar cuenta de los efectos/ situación del fenómeno de la inmigración en otros países/ regiones	2	66,7	1	33,3	0	0,0	0	0,0	3
10. Dar cuenta de los efectos de la emigración en el país de origen	0	0,0	3	100,0	0	0,0	0	0,0	3
<b>Total casos</b>	237	36,8	257	39,9	57	8,9	93	14,4	644

Porcentaje significativamente mayor

Porcentaje significativamente menor



Tabla 8.4.18. Subcategorías de la Finalidad 2. “Favorecer la Integración social y calidad de vida”, según las publicaciones del estudio.

Finalidad 2. Favorecer la Calidad de vida y la Integración social.	Publicación								Total 100%
	Sí, Se Puede		Latino		Raíz		Ocio Latino		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
1. Proveer información sobre normativas, procedimientos, recursos, servicios, etc. en gral. en SR	87	64,4	39	28,9	3	2,2	6	4,4	135
2. Visibilizar / Denunciar situación / problema en el país de origen	18	24,0	51	68,0	4	5,3	2	2,7	75
3. Visibilizar / Denunciar situación / problema en el país de acogida	36	51,4	23	32,9	7	10,0	4	5,7	70
4. Promocionar productos / servicios	18	35,3	7	13,7	9	17,7	17	33,3	51
5. Combatir la corrupción / negligencia Favorecer la legalidad	15	29,4	33	64,7	3	5,9	0	0,0	51
6. Dar cuenta de / Favorecer / Prevenir Salud Pública	36	70,6	13	25,5	2	3,9	0	0,0	51
7. Informar / Apoyar / Ayudar a desfavorecidos / damnificados / víctimas	7	23,3	15	50,0	5	16,7	3	10,0	30
8. Conmemorar fechas / hechos del país de origen	17	56,6	8	26,7	3	10,0	2	6,7	30
9. Mejorar la calidad de vida de la sociedad de origen	10	34,5	15	51,7	3	10,4	1	3,4	29
10. Conmemorar fechas / hechos de la sociedad receptora	6	46,2	6	46,2	1	7,6	0	0,0	13
11. Mejorar la calidad de vida de la sociedad receptora en gral.	12	92,4	1	7,6	0	0,0	0	0,0	13
12. Favorecer el avance / labor científica / tecnológica	7	63,6	1	9,1	3	27,3	0	0,0	11
13. Favorecer la integración social en general	5	45,4	3	27,3	3	27,3	0	0,0	11
14. Protección/ Información al consumidor	5	45,4	6	54,6	0	0,0	0	0,0	11
15. Favorecer la cuestión medioambiental	3	33,3	6	66,7	0	0,0	0	0,0	9
16. Liberación de Secuestrados	2	28,6	2	28,6	2	28,6	1	14,2	7
17. Lucha contra la violencia de género	2	40,0	2	40,0	0	0,0	1	20,0	5
18. Favorecer la Igualdad de Género	3	75,0	0	0,0	1	25,0	0	0,0	4
19. Asesorar Psicológicamente	0	0,0	3	75,0	1	25,0	0	0,0	4
Total casos	289	47,4	234	38,3	50	8,2	37	6,1	610

Tabla 8.4.19. Subcategorías de la Finalidad 3. “Promover un cierto tratamiento de la Inmigración”, según las publicaciones del estudio.

Finalidad 3. Promover un cierto tratamiento de la Inmigración.	Publicación								
	Sí, Se Puede		Latino		Raíz		Ocio Latino		Total 100%
	n	%	n	%	n	%	n	%	
1. Favorecer / Legitimar / Reivindicar la integración / diversidad étnica y cultural	77	49,1	46	29,3	14	8,9	20	12,7	157
2. Favorecer / Legitimar / Reivindicar la integración / inserción socio laboral del colectivo inmigrante	54	49,5	38	34,9	2	1,8	15	13,8	109
3. Favorecer / Legitimar / Reivindicar el establecimiento del colectivo inmigrante	45	69,2	11	16,9	0	0,0	9	13,9	65
4. Mejorar la calidad de vida del colectivo inmigrante en la sociedad de acogida	19	59,4	7	21,8	0	0,0	6	18,7	32
5. Legitimar / Reivindicar la inmigración y sus efectos positivos para España	21	70,0	6	20,0	1	3,3	2	6,7	30
6. Combatir la inmigración ilegal / Favorecer la inmigración regulada	16	69,6	6	26,1	1	4,3	0	0,0	23
7. Favorecer el retorno al país de origen	6	37,5	6	37,5	2	12,5	2	12,5	16
8. Mejorar la imagen de la comunidad inmigrante latinoamericana / global	7	58,3	2	16,7	0	0,0	3	25,0	12
9. Favorecer la Reagrupación Familiar	4	36,4	5	45,4	1	9,1	1	9,1	11
10. Favorecer el intercambio/ contacto entre los inmigrantes y su grupo local-país de origen	5	55,6	4	44,4	0	0,0	0	0,0	9
11. Promocionar la belleza latina	1	33,3	0	0,0	1	33,3	1	33,3	3
<b>Total casos</b>	255	54,6	131	28,1	22	4,7	59	12,6	467

Porcentaje significativamente mayor

Porcentaje significativamente menor

Tabla 8.4.20. Subcategorías de la Finalidad 4. “Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural”, según las publicaciones del estudio.

Finalidad 4. <i>Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural.</i>	Publicación								
	Sí, Se Puede		Latino		Raíz		Ocio Latino		Total 100%
	n	%	n	%	n	%	n	%	
1. Promocionar oferta de ocio / entretenimiento	63	22,9	158	57,5	38	13,8	16	5,8	275
2. Promoción Cultural, Artística o Turística del País de Origen	35	26,5	50	37,9	17	12,9	30	22,7	132
3. Promoción Cultural, Artística o Turística del País de Acogida	15	27,3	31	56,4	6	10,9	3	5,4	55
<b>Total casos</b>	<b>113</b>	<b>24,5</b>	<b>239</b>	<b>51,7</b>	<b>61</b>	<b>13,2</b>	<b>49</b>	<b>10,6</b>	<b>462</b>

Tabla 8.4.21. Subcategorías de la Finalidad 7. “Favorecer determinadas repercusiones político-económicas”, según las publicaciones del estudio.

Finalidad 7. <i>Favorecer determinadas repercusiones político-económicas.</i>	Publicación								
	Sí, Se Puede		Latino		Raíz		Ocio Latino		Total 100%
	n	%	n	%	n	%	n	%	
1. Fortalecer instituciones/ recursos del país / región de origen	17	28,8	32	54,2	7	11,9	3	5,1	59
2. Favorecer la situación / participación política	14	28,0	27	54,0	6	12,0	3	6,0	50
3. Acercar sectores del país de origen y sociedad receptora	16	40,0	14	35,0	5	12,5	5	12,5	40
4. Dar cuenta de/ Favorecer Cooperación/ Codesarrollo hacia país/ región de origen	11	30,6	15	41,6	6	16,7	4	11,1	36
5. Oposición / Crítica / Sabotaje a institución / entidad / acción	14	53,8	12	46,2	0	0,0	0	0,0	26
6. Favorecer la Economía / Mercado	7	41,2	8	47,1	2	11,7	0	0,0	17

7. Favorecer el consenso político entorno a la inmigración	11	73,3	1	6,7	0	0,0	3	20,0	15
8. Promoción en la escena / alianza internacional del país de origen / sociedad receptora	3	27,3	8	72,7	0	0,0	0	0,0	11
9. Favorecer la Seguridad Nacional	4	50,0	4	50,0	0	0,0	0	0,0	8
10. Favorecer las relaciones entre países	5	62,5	3	37,5	0	0,0	0	0,0	8
<b>Total casos</b>	102	37,8	124	45,9	26	9,6	18	6,7	270

Porcentaje significativamente mayor

Porcentaje significativamente menor

#### 8.4.3. Evolución de las *Finalidades de la pieza informativa* en el período del estudio.

Tabla 8.4.22. Resumen *Finalidades de la pieza informativa* según el año de publicación:  
Frecuencias Relativas.

Finalidades de la pieza informativa	Año				
	2004	2005	2006	2007	Total
1. Informar sobre la Inmigración.	29,9	21,8	18,7	19,5	20,2
2. Favorecer la Integración social y Calidad de vida.	18,8	20,2	18,9	18,6	19,1
3. Promover un cierto tratamiento de la Inmigración.	11,9	13,5	15,6	14,7	14,6
4. Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural.	16,4	16,4	14,4	13,0	14,5
5. Informar sobre la Sociedad Receptora	8,5	8,2	13,5	16,6	13,1
6. Informar sobre el País o Región de Origen	6,8	10,3	9,6	10,7	10,1
7. Favorecer determinadas repercusiones político-económicas.	7,7	9,6	9,3	6,9	8,4
<b>Total casos</b>	<b>117</b>	<b>804</b>	<b>1106</b>	<b>1166</b>	<b>3193</b>

Porcentaje significativamente mayor

Porcentaje significativamente menor

Tabla 8.4.23. Resumen *Finalidades de la pieza informativa* según el año de publicación:  
Frecuencias Absolutas.

Finalidades de la pieza informativa	Año				
	2004	2005	2006	2007	Total
1. Informar sobre la Inmigración.	35	175	207	227	644
2. Favorecer la Integración social y Calidad de vida.	22	162	209	217	610
3. Promover un cierto tratamiento de la Inmigración.	14	109	173	171	467
4. Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural.	19	132	159	152	462
5. Informar sobre la Sociedad Receptora	10	66	149	193	418
6. Informar sobre el País o Región de Origen	8	83	106	125	322
7. Favorecer determinadas repercusiones político-económicas.	9	77	103	81	270
<b>Total casos</b>	<b>117</b>	<b>804</b>	<b>1106</b>	<b>1166</b>	<b>3193</b>

Tabla 8.4.24. Subcategorías de la Finalidad 1. “Informar sobre la Inmigración”, según el año de publicación.

1. Informar sobre la Inmigración	Año									
	2004		2005		2006		2007		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Dar cuenta de la actividad social de miembros del colectivo inmigrante latinoamericano en España	8	22,9	35	20,0	55	26,6	66	29,1	164	25,5
2. Informar sobre figuras públicas de origen latinoamericano	6	17,1	44	25,1	44	21,3	43	18,9	137	21,3
3. Proveer información útil para el establecimiento del colectivo inmigrante en gral.	6	17,1	25	14,3	35	16,9	34	14,9	100	15,5
4. Informar sobre personalidades públicas de origen no-latinoamericano	4	11,4	15	8,6	20	9,7	25	11,0	64	9,9
5. Dar cuenta de la situación del colectivo inmigrante global en España (demografía, estadísticas, etc.)	1	2,9	21	12,0	19	9,2	13	5,7	54	8,4
6. Proveer información específica para las necesidades del colectivo inmigrante latinoamericano	4	11,4	8	4,6	7	3,4	22	9,7	41	6,4
7. Dar cuenta de los efectos / situación del fenómeno de la inmigración en España	3	8,6	11	6,3	13	6,3	9	3,9	36	5,6
8. Informar sobre inmigrantes latinoamericanos que destacan	3	8,6	13	7,4	7	3,4	7	3,1	30	4,7
9. Informar sobre/ Reconocer a inmigrantes no-latinoamericanos	0	0,0	2	1,1	4	1,9	6	2,6	12	1,9
10. Dar cuenta de los efectos/ situación del fenómeno de la inmigración en otros países/ regiones	0	0,0	1	0,6	2	0,9	0	0,0	3	0,4
11. Dar cuenta de los efectos de la emigración en el país de origen	0	0,0	0	0,0	1	0,5	2	0,9	3	0,4
<b>Total casos (100%)</b>	<b>35</b>		<b>175</b>		<b>207</b>		<b>227</b>		<b>644</b>	

Porcentaje significativamente mayor

Porcentaje significativamente menor

Tabla 8.4.25. Subcategorías de la Finalidad 2. “Favorecer la Integración social y calidad de vida”, según el año de publicación.

2. Favorecer la Calidad de vida y la Integración social.	Año									
	2004		2005		2006		2007		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Proveer información sobre normativas, procedimientos, recursos, servicios, etc. en gral. en SR	5	22,7	46	28,4	53	25,4	31	14,3	135	22,1
2. Visibilizar / Denunciar situación / problema en el país de origen	0	0,0	14	8,6	22	10,5	39	17,9	75	12,3
3. Visibilizar / Denunciar situación / problema en el país de acogida	4	18,2	15	9,3	29	13,9	22	10,1	70	11,5
4. Promocionar productos / servicios	4	18,2	16	9,9	13	6,2	18	8,3	51	8,4
5. Combatir la corrupción / negligencia Favorecer la legalidad	1	4,5	15	9,3	15	7,2	20	9,2	51	8,4
6. Dar cuenta de / Favorecer / Prevenir Salud Pública	3	13,6	10	6,2	21	10,0	17	7,8	51	8,4
7. Conmemorar fechas / hechos del país de origen	3	13,6	8	4,9	7	3,3	12	5,5	30	4,9
8. Informar / Apoyar / Ayudar a desfavorecidos / damnificados / víctimas	0	0,0	4	2,5	7	3,3	19	8,8	30	4,9
9. Mejorar la calidad de vida de la sociedad de origen	0	0,0	7	4,3	12	5,7	10	4,6	29	4,7
10. Mejorar la calidad de vida de la sociedad receptora en gral.	0	0,0	7	4,3	3	1,4	3	1,4	13	2,1
11. Conmemorar fechas / hechos de la sociedad receptora	1	4,5	7	4,3	3	1,4	2	0,9	13	2,1
12. Favorecer el avance / labor científica / tecnológica	0	0,0	5	3,1	2	0,9	4	1,8	11	1,8
13. Favorecer la integración social en general	0	0,0	1	0,6	5	2,4	5	2,3	11	1,8
14. Protección/ Información al consumidor	0	0,0	1	0,6	3	1,4	7	3,2	11	1,8
15. Favorecer la cuestión medioambiental	0	0,0	3	1,9	2	0,9	4	1,8	9	1,5
16. Liberación de Secuestrados	1	4,5	0	0,0	3	1,4	3	1,4	7	1,1
17. Lucha contra la violencia de género	0	0,0	1	0,6	4	1,9	0	0,0	5	0,8
18. Asesorar Psicológicamente	0	0,0	1	0,6	2	0,9	1	0,5	4	0,7
19. Favorecer la Igualdad de Género	0	0,0	1	0,6	3	1,4	0	0,0	4	0,7
<b>Total casos (100%)</b>	<b>22</b>		<b>162</b>		<b>209</b>		<b>217</b>		<b>610</b>	

Tabla 8.4.26. Subcategorías de la Finalidad 3. “Promover un cierto tratamiento de la Inmigración”, según el año de publicación.

3. Promover cierto tratamiento de la inmigración	Año									
	2004		2005		2006		2007		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Favorecer / Legitimar / Reivindicar la integración / diversidad étnica y cultural	6	42,9	30	27,5	62	35,8	59	34,5	157	33,6
2. Favorecer / Legitimar / Reivindicar la integración / inserción socio laboral del colectivo inmigrante	3	21,4	22	20,2	47	27,2	37	21,6	109	23,3
3. Favorecer / Legitimar / Reivindicar el establecimiento del colectivo inmigrante	2	14,3	26	23,9	16	9,2	21	12,3	65	13,9
4. Mejorar la calidad de vida del colectivo inmigrante en la sociedad de acogida	1	7,1	10	9,2	10	5,8	11	6,4	32	6,9
5. Legitimar / Reivindicar la inmigración y sus efectos positivos para España	0	0,0	9	8,3	11	6,4	10	5,8	30	6,4
6. Combatir la inmigración ilegal / Favorecer la inmigración regulada	0	0,0	3	2,7	11	6,4	9	5,3	23	4,9
7. Favorecer el retorno al país de origen	1	7,1	4	3,7	4	2,3	7	4,1	16	3,4
8. Mejorar la imagen de la comunidad inmigrante latinoamericana / global	0	0,0	3	2,7	3	1,7	6	3,5	12	2,6
9. Favorecer la Reagrupación Familiar	1	7,1	1	0,9	3	1,7	6	3,5	11	2,4
10. Favorecer el intercambio/ contacto entre los inmigrantes y su grupo local-país de origen	0	0,0	0	0,0	6	3,5	3	1,8	9	1,9
11. Promocionar la belleza latina	0	0,0	1	0,9	0	0,0	2	1,2	3	0,6
Total casos (100%)		14	109	173	171	467				

Porcentaje significativamente mayor

Porcentaje significativamente menor



Tabla 8.4.27. Subcategorías de la Finalidad 4. “Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural”, según el año de publicación.

4. Promocionar la cultura, el entretenimiento y la producción artística	Año									
	2004		2005		2006		2007		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Promocionar oferta de ocio / entretenimiento	8	42,1	79	59,8	103	64,8	85	55,9	275	59,5
2. Promoción Cultural, Artística o Turística del país de origen	8	42,1	34	25,8	39	24,5	51	33,6	132	28,6
3. Promoción Cultural, Artística o Turística del país de acogida	3	15,8	19	14,4	17	10,7	16	10,5	55	11,9
<b>Total casos (100%)</b>	<b>19</b>		<b>132</b>		<b>159</b>		<b>152</b>		<b>462</b>	

Tabla 8.4.28. Subcategorías de la Finalidad 7. “Favorecer determinadas repercusiones político-económicas”, según el año de publicación.

7. Favorecer determinadas repercusiones político-económicas.	Año									
	2004		2005		2006		2007		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Fortalecer instituciones/ recursos del país / región de origen	1	11,1	16	20,8	21	20,4	21	25,9	59	21,9
2. Favorecer la situación / participación política	0	0,0	10	12,9	18	17,5	22	27,2	50	18,5
3. Acercar sectores del país de origen y sociedad receptora	3	33,3	10	12,9	21	20,4	6	7,4	40	14,8
4. Dar cuenta de/ Favorecer Cooperación/ Codesarrollo hacia país/ región de origen	1	11,1	8	10,4	17	16,5	10	12,3	36	13,3
5. Oposición / Crítica / Sabotaje a institución / entidad / acción	0	0,0	12	15,6	7	6,8	7	8,6	26	9,6
6. Favorecer la Economía / Mercado	1	11,1	4	5,2	6	5,8	6	7,4	17	6,3

7. Favorecer el consenso político entorno a la inmigración	0	0,0	4	5,2	7	6,8	4	4,9	15	5,5
8. Promoción en la escena / alianza internacional del país de origen / sociedad receptora	1	11,1	3	3,9	3	2,9	4	4,9	11	4,1
9. Favorecer la Seguridad Nacional	0	0,0	7	9,1	1	0,9	0	0,0	8	2,9
10. Favorecer las relaciones entre países	2	22,2	3	3,9	2	1,9	1	1,2	8	2,9
<b>Total casos (100%)</b>		<b>9</b>		<b>77</b>		<b>103</b>		<b>81</b>		<b>270</b>

## 8.5. Valores de la información

### 8.5.1. Descripción de los *Valores en la pieza informativa.*

Tabla 8.5.1. *Valores en la pieza informativa, según los ámbitos temáticos de referencia.*

Frecuencias Absolutas.

Ámbito temático de la Información	Política	Economía	Empleo	Intervención y Prestac. Sociales	Medio Ambiente	Cultura / Turismo	Entretención	Deporte	Promoción de Pdcos/ servicios	Jurídico-Legal	Salud / Vivienda / Educación	Experiencia Migratoria	Tecnología / Ciencia	Total casos
Valores por categorías														
1. Integración del CIL* en la Sociedad Receptora	62	12	22	189	3	172	136	52	14	58	55	180	4	959
2. Valores Políticos	94	10	25	182	6	76	44	19	4	104	37	81	7	689
3. Preservación del Arraigo al País de Origen	118	24	3	66	10	36	46	80	2	26	7	19	4	441
4. Valores Socioculturales	57	12	4	126	10	60	14	16	5	13	25	104	4	450
5. Legitimación del CIL	36	14	14	88	0,0	48	26	31	8	10	11	116	2	404
<b>Total casos</b>	<b>367</b>	<b>72</b>	<b>68</b>	<b>651</b>	<b>29</b>	<b>392</b>	<b>266</b>	<b>198</b>	<b>33</b>	<b>211</b>	<b>135</b>	<b>500</b>	<b>21</b>	<b>2943</b>

\*CIL: Colectivo Inmigrante Latinoamericano.

Tabla 8.5.2. *Valores en la pieza informativa, según los ámbitos temáticos de referencia.*

Frecuencias Relativas.

Ámbito temático de la Información	Política	Economía	Empleo	Intervención y Prestac. Sociales	Medio Ambiente	Cultura / Turismo	Entretención	Deporte	Promoción de Pdcos/ servicios	Jurídico-Legal	Salud / Vivienda / Educación	Experiencia Migratoria	Tecnología / Ciencia	Total casos
Valores de la Pieza Informativa por categorías														
1. Integración del CIL* en la Sociedad Receptora	16,9	16,7	32,4	29,0	10,3	43,9	51,1	26,3	42,4	27,5	40,7	36,0	19,0	32,6
2. Valores Políticos	25,6	13,9	36,8	27,9	20,7	19,4	16,5	9,6	12,1	49,3	27,4	16,2	33,3	23,4
3. Preservación del Arraigo al País de Origen	32,2	33,3	4,4	10,1	34,5	9,2	17,3	40,4	6,1	12,3	5,2	3,8	19,0	14,9
4. Valores Socioculturales	15,5	16,7	5,9	19,4	34,5	15,3	5,3	8,1	15,2	6,2	18,5	20,8	19,0	15,3
5. Legitimación del CIL	9,8	19,4	20,6	13,5	0,0	12,2	9,8	15,6	24,2	4,7	8,1	23,2	9,5	13,7
<b>Total (100%)</b>	<b>367</b>	<b>72</b>	<b>68</b>	<b>651</b>	<b>29</b>	<b>392</b>	<b>266</b>	<b>198</b>	<b>33</b>	<b>211</b>	<b>135</b>	<b>500</b>	<b>21</b>	<b>2943</b>

Tabla 8.5.3. Subcategorías del Valor de Referencia “Integración del CIL en la Sociedad Receptora”, según los ámbitos temáticos de referencia.

Ámbito temático	Política		Economía		Empleo		Intervención Social		Medio Ambiente		Cultura / Turismo		Entretenimiento		Deporte		Promoción de Pdctos/ servicios		Jurídico-Legal		Salud / Vivienda / Educación		Experiencia Migratoria		Tecnología / Ciencia		Total casos	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Arraigo a SR*	38	61,3	11	91,6	22	100	162	85,7	1	33,3	97	56,4	79	58,1	31	59,6	7	50,0	57	98,3	53	96,4	139	73,9	4	100	701	73,1
2. Acercamiento de elementos culturales del PO** en SR	24	38,7	1	8,3	0	0,0	27	14,3	2	66,7	75	43,6	57	41,9	21	40,4	7	50,0	1	1,7	2	3,6	41	22,8	0	0,0	258	26,9
<b>Total casos</b>	<b>62</b>		<b>12</b>		<b>22</b>		<b>189</b>		<b>3</b>		<b>172</b>		<b>136</b>		<b>52</b>		<b>14</b>		<b>58</b>		<b>55</b>		<b>180</b>		<b>4</b>		<b>959</b>	

\*SR: Sociedad Receptora.

\*\*PO: País de Origen.

Porcentaje significativamente mayor

Porcentaje significativamente menor

Tabla 8.5.4. Subcategorías del Valor de Referencia “Valores Políticos”, según los ámbitos temáticos de referencia.

Ámbito temático	Política		Economía		Empleo		Intervención Social		Medio Ambiente		Cultura / Turismo		Entretenimiento		Deporte		Promoción de Pdctos/ servicios		Jurídico-Legal		Salud / Vivienda / Educación		Experiencia Migratoria		Tecnología / Ciencia		Total casos	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Participación/ Empoderamiento de la ciudadanía.	63	67,0	5	50,0	18	72,0	100	54,9	2	33,3	72	94,7	39	88,6	16	84,2	4	100,0	39	37,5	35	94,6	48	59,3	7	100,0	448	65,0
2. Convivencia armónica desde la legalidad.	9	9,6	5	50,0	4	16,0	48	26,4	4	66,7	3	3,9	4	9,1	1	5,3	0	0,0	21	20,2	2	5,4	24	29,6	0	0,0	125	18,1
3. Denuncia/ Protesta/ Reivindicación	22	23,4	0	0,0	3	12,0	34	18,7	0	0,0	1	1,3	1	2,3	2	10,5	0	0,0	44	42,3	0	0,0	9	11,1	0	0,0	116	16,8
<b>Total (100%)</b>	<b>94</b>		<b>10</b>		<b>25</b>		<b>182</b>		<b>6</b>		<b>76</b>		<b>44</b>		<b>19</b>		<b>4</b>		<b>104</b>		<b>37</b>		<b>81</b>		<b>7</b>		<b>689</b>	

Tabla 8.5.5. Los *Valores Socioculturales*, según los ámbitos temáticos de referencia.

Ámbito temático Subcategorías	Política		Economía		Empleo		Intervención Social		Medio Ambiente		Cultura / Turismo		Entretenimiento		Deporte		Promoción de Pdctos/ servicios		Jurídico-Legal		Salud / Vivienda / Educación		Experiencia Migratoria		Tecnología / Ciencia		Total casos	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Diversidad y Convivencia Multicultural.	11	19,3	1	8,3	1	25,0	59	46,8	0	0,0	42	70,0	7	50,0	12	75,0	1	20,0	2	15,4	4	16,0	60	57,7	0	0,0	200	44,4
2. Vida Digna	21	36,8	4	33,3	3	75,0	27	21,4	2	20,0	1	1,7	0	0,0	1	6,3	0	0,0	6	46,2	15	60,0	10	9,6	1	25,0	91	20,2
3. Cooperación/ Solidaridad	23	40,4	5	41,7	0	0,0	28	22,2	0	0,0	3	5,0	2	14,3	2	12,5	1	20,0	2	15,4	6	24,0	10	9,6	1	25,0	83	18,4
4. Valor de la familia	2	3,5	2	16,7	0	0,0	11	8,7	0	0,0	14	23,3	4	28,6	1	6,3	3	60,0	3	23,1	0	0,0	24	23,1	0	0,0	64	14,2
5. Respeto al Medio Ambiente.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,8	8	80,0	0	0,0	1	7,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	50,0	12	2,7
<b>Total (100%)</b>	<b>57</b>		<b>12</b>		<b>4</b>		<b>126</b>		<b>10</b>		<b>60</b>		<b>14</b>		<b>16</b>		<b>5</b>		<b>13</b>		<b>25</b>		<b>104</b>		<b>4</b>		<b>450</b>	

Tabla 8.5.6. Subcategorías del Valor de Referencia “Legitimación del CIL\*”, según los ámbitos temáticos de referencia.

Ámbito temático	Política		Economía		Empleo		Intervención Social		Medio Ambiente		Cultura / Turismo		Entretenimiento		Deporte		Promoción de Pdctos/ servicios		Jurídico-Legal		Salud / Vivienda / Educación		Experiencia Migratoria		Tecnología / Ciencia		Total casos	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Frente a la SR**	24	66,7	12	85,7	8	57,1	70	79,5	0	0,0	29	60,4	14	53,8	19	61,3	2	25,0	7	70,0	9	81,8	63	54,3	1	50,0	258	63,9
2. Promoción Profesional/ Emprendimiento del inmigrante	4	11,1	2	14,3	5	35,7	14	15,9	0	0,0	15	31,3	12	46,2	9	29,0	4	50,0	1	10,0	2	18,2	43	37,1	1	50,0	112	27,7
3. Frente al grupo social en el PO***	8	22,2	0	0,0	1	7,1	3	3,4	0	0,0	2	4,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	20,0	0	0,0	5	4,3	0	0,0	21	5,2
4. Frente al CIG****.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,1	0	0,0	2	4,2	0	0,0	3	9,7	2	25,0	0	0,0	0	0,0	5	4,3	0	0,0	13	3,2
<b>Total (100%)</b>	<b>36</b>		<b>14</b>		<b>14</b>		<b>88</b>		<b>0,0</b>		<b>48</b>		<b>26</b>		<b>31</b>		<b>8</b>		<b>10</b>		<b>11</b>		<b>116</b>		<b>2</b>		<b>404</b>	

\*CIL: Colectivo Inmigrante Latinoamericano

\*\*SR: Sociedad Receptora.

\*\*\*PO: País de Origen.

\*\*\*\*CIG: Colectivo Inmigrante Global

Porcentaje significativamente mayor

Porcentaje significativamente menor

Tabla 8.5.7. Distribución de los Valores de Referencia según la *Finalidades de las piezas informativas*.

Finalidades Valores	Promover un cierto tratamiento de la Inmigración		Informar sobre la Inmigración		Favorecer la Integración Social y la Calidad de Vida		Informar sobre la Sociedad Receptora		Promocionar el turismo, el entretenimiento y la producción cultural		Favorecer determinadas repercusiones político-económicas		Informar sobre el País o Región de Origen		Total casos	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Integración del CIL* en la SR**	433	31,8	464	35,3	311	26,2	325	43,4	347	50,6	96	16,6	28	5,4	2004	31,3
2. Valores Políticos	295	21,6	282	21,4	409	34,4	210	28,1	149	21,8	129	22,2	106	20,4	1580	24,7
3. Valores Socioculturales	287	21,1	183	13,9	231	19,4	83	11,1	71	10,4	139	23,9	75	14,4	1069	16,7
4. Legitimación del CIL	306	22,4	252	19,2	73	6,1	109	14,6	69	10,1	54	9,3	21	4,0	884	13,8
5. Preservación del Arraigo al PO***	42	3,1	134	10,2	165	13,9	21	2,8	49	7,1	162	27,9	290	55,7	863	13,5
Total (100,0%)	1363		1315		1189		748		685		580		520		6400	

\*CIL: Colectivo Inmigrante Latinoamericano

\*\*SR: Sociedad Receptora.

\*\*\*PO: País de Origen.

\*\*\*\*CIG: Colectivo Inmigrante Global

Porcentaje significativamente mayor

Porcentaje significativamente menor

Tabla 8.5.8. Distribución de los Valores de Referencia según los contextos geográficos.

Contextos Geográficos Valores en la pieza informativa	España		Latinoamérica		Otras Regiones		Total casos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Integración del CIL* a SR**	812	40,5	36	5,5	9	12,0	857	31,4
2. Valores Políticos	506	25,2	122	18,7	12	16,0	640	23,4

3. Preservación del arraigo al PO***	77	3,8	367	56,1	32	42,7	476	17,4
4. Valores Socioculturales	296	14,8	93	14,2	16	21,3	405	14,8
5. Legitimación del CIL	313	15,6	36	5,5	6	8,0	355	12,9
<b>Total (100,0%)</b>	<b>2004</b>		<b>654</b>		<b>75</b>		<b>2733</b>	

\*CIL: Colectivo Inmigrante Latinoamericano.

\*\*SR: Sociedad Receptora.

\*\*\*PO: País de Origen.

Porcentaje significativamente mayor

Porcentaje significativamente menor

Tabla 8.5.9. Distribución del Valor “Integración del Colectivo Latinoamericano a la Sociedad Receptora”, según los contextos geográficos de referencia.

Contexto Geográfico	Contexto Español		Argentina	Brasil	Colombia	Ecuador	México	Perú	Venezuela	Bolivia	Cuba	R. Dominicana	Chile	Paraguay	Uruguay	América Latina en gral.	Centro América	Sur América	Hispanoamérica	Iberoamérica	América Latina Sub-Total		Unión Europea Oeste	Unión Europea Este	Norte América	Asia	África	Europa (en conjunto)	Otras Regiones Sub-Total		TOTAL	
Integración del CIL* a SR**																																
1. Arraigo del CIL a SR	605	74,5	1	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	6	16,7	1	0	0	1	0	2	4	44,4	615	71,8
2. Elementos culturales del PO*** en SR	207	25,5	3	0	6	8	0	3	0	3	0	1	2	0	2	2	0	0	0	0	30	83,3	2	1	1	0	0	1	5	55,6	242	28,2
Total casos	812		4	0	6	12	0	3	0	3	0	1	2	0	3	2	0	0	0	0	36		3	1	1	1	0	3	9		857	



Tabla 8.5.10. Distribución de los *Valores Políticos*, según los contextos geográficos de referencia.

Contexto Geográfico  Valores Políticos		Contexto Español		Contexto Latinoamericano																		América Latina Sub-Total		Unión Europea Oeste		Unión Europea Este		Norte América		Asia		África		Europa (en conjunto)		Otras Regiones Sub-Total		TOTAL	
				Argentina	Brasil	Colombia	Ecuador	México	Perú	Venezuela	Bolivia	Cuba	R. Dominicana	Chile	Paraguay	Uruguay	América Latina en dral.	Centro América	Sur América	Hispanoamérica	Iberoamérica																		
1. Participación/ Empoderamiento de la ciudadanía		370	73,1	1	0	4	18	0	3	0	3	0	2	2	2	1	0	0	1	0	2	39	31,9	2	0	2	0	0	0	4	33,3	413	64,5						
2. Denuncia/ Protesta/ Reivindicación		77	15,2	2	2	6	11	0	3	0	2	0	4	1	0	0	0	3	0	0	1	35	28,7	2	0	3	0	0	0	5	41,7	117	18,3						
3. Convivencia armónica desde la legalidad		59	11,7	1	2	17	7	1	11	0	2	0	5	1	0	0	0	0	0	0	1	48	39,3	0	2	1	0	0	0	3	25,0	110	17,2						
Total (100%)		506		4	4	27	36	1	17	0	7	0	11	4	2	1	0	3	1	0	4	122		4	2	6	0	0	0	12		640							

Porcentaje significativamente mayor

Porcentaje significativamente menor

Tabla 8.5.11. Distribución del Valor “*Preservación del arraigo al país de origen*”, según los contextos geográficos de referencia.

Contexto Geográfico <i>Preservación del arraigo al País de Origen</i>	Contexto Español	Argentina	Brasil	Colombia	Ecuador	México	Perú	Venezuela	Bolivia	Cuba	R. Dominicana	Chile	Paraguay	Uruguay	América Latina en gral.	Centro América	Sur América	Hispanoamérica	Iberoamérica	América Latina Sub-Total	Unión Europea Oeste	Unión Europea Este	Norte América	Asia	África	Europa (en conjunto)	Otras Regiones Sub-Total	TOTAL
Total casos	77	24	9	65	86	18	45	12	29	3	18	19	9	4	12	5	6	2	1	367	4	15	10	1	2	0	32	476

Tabla 8.5.12. Distribución de los *Valores Socioculturales*, según los contextos geográficos de referencia.

Contexto Geográfico		Contexto Español		Valores Socioculturales																		América Latina Sub-Total		Unión Europea Oeste		Unión Europea Este		Norte América		Asia		África		Europa (en conjunto)		Otras Regiones Sub-Total		TOTAL	
				Argentina	Brasil	Colombia	Ecuador	México	Perú	Venezuela	Bolivia	Cuba	R. Dominicana	Chile	Paraguay	Uruguay	América Latina en gral.	Centro América	Sur América	Hispanoamérica	Iberoamérica																		
1. Diversidad y Convivencia Multicultural		160	54,1	1	0	1	1	0	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	7	7,5	0	0	1	1	0	1	3	18,7	170	41,9							
2. Vida Digna		45	15,2	1	2	4	9	0	6	1	7	0	4	1	0	0	2	1	0	0	1	39	41,9	2	0	2	0	0	0	4	25,0	88	21,7						
3. Cooperación/ Solidaridad		42	14,2	1	0	5	5	0	3	3	1	0	1	1	0	1	2	1	1	0	1	26	27,9	2	2	3	0	0	1	8	50,0	76	18,8						
4. Valor de la familia		47	15,9	0	0	1	8	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	12,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	59	14,6						
5. Respeto al Medioambiente		2	0,6	1	0	1	5	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	9,7	0	0	0	1	0	0	1	6,3	12	2,9							
Total casos		296		4	2	12	28	1	15	4	9	0	6	2	0	1	4	2	1	0	2	93		4	2	6	2	0	2	16		405							

Tabla 8.5.13. Distribución del Valor “Legitimación del Colectivo Inmigrante Latinoamericano”, según los contextos geográficos de referencia.

Contexto Geográfico	Contexto Español		Argentina	Brasil	Colombia	Ecuador	México	Perú	Venezuela	Bolivia	Cuba	R. Dominicana	Chile	Paraguay	Uruguay	América Latina en gral.	Centro América	Sur América	Hispanoamérica	Iberoamérica	América Latina Sub-Total		Unión Europea Oeste	Unión Europea Este	Norte América	Asia	África	Europa (en conjunto)	Otras Regiones Sub-Total		TOTAL	
			Legitimación del CIL																													
1. Legitimidad del CIL* frente a SR**	206	65,8	0	1	6	4	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	3	0	0	0	17	47,2	1	0	0	0	0	1	2	33,3	225	63,4
2. Legitimidad del CIL frente al Mercado laboral	91	29,1	1	1	1	3	0	1	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	10	27,8	1	2	1	0	0	0	4	66,7	105	29,6	
3. Legitimidad del CIL frente al grupo del PO***	7	2,2	0	0	2	6	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	25,0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	4,5
4. Legitimidad del CIL frente al CIG****	9	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	2,5
Total casos	313		1	2	9	13	0	2	0	4	0	1	0	0	1	0	3	0	0	0	36		2	2	1	0	0	1	6		355	

\*CIL: Colectivo Inmigrante Latinoamericano

\*\*SR: Sociedad Receptora.

\*\*\*PO: País de Origen.

\*\*\*\*CIG: Colectivo Inmigrante Global.

Porcentaje significativamente mayor

Porcentaje significativamente menor

### 8.5.2. Valores de Referencia, según las publicaciones del estudio.

Tabla 8.5.14. Resumen *Valores de Referencia* según las publicaciones.

Finalidades  Valores	Publicación									
	Sí, Se Puede		Latino		Raíz		Ocio Latino		Total casos	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Integración del CIL* en la SR**	368	34,2	351	30,6	67	30,7	69	29,6	855	31,9
2. Valores Políticos	241	22,4	304	26,5	50	22,9	44	18,9	639	23,9
3. Preservación del Arraigo al PO***	147	13,7	226	19,7	32	14,7	21	9,0	426	15,9
4. Valores Socioculturales	181	16,8	130	11,3	48	22,0	43	18,5	402	15,0
5. Legitimación del CIL	138	12,8	137	11,9	21	9,6	56	24,0	352	13,2
<b>Total (100,0%)</b>		<b>1075</b>		<b>1148</b>		<b>218</b>		<b>233</b>		<b>2674</b>

\*CIL: Colectivo Inmigrante Latinoamericano

\*\*SR: Sociedad Receptora.

\*\*\*PO: País de Origen.

\*\*\*\*CIG: Colectivo Inmigrante Global

Porcentaje significativamente mayor

Porcentaje significativamente menor

Tabla 8.5.15. Valor *“Integración social del CIL”*, según las publicaciones del estudio.

Integración social del CIL	Publicación									
	Sí, Se Puede		Latino		Raíz		Ocio Latino		Total casos	
	n	%	n	%	n	%	n	%		
1. Arraigo a la Sociedad Receptora (SR)	314	85,3	233	66,4	32	47,8	39	56,5	618	72,3
2. Acercamiento de elementos culturales del PO* a SR	54	14,7	118	33,6	35	52,2	30	43,5	237	27,7
<b>Total 100%</b>		<b>368</b>		<b>351</b>		<b>67</b>		<b>69</b>		<b>855</b>

Tabla 8.5.16. *Valores Políticos*, según las publicaciones del estudio.

Valores Políticos	Publicación									
	Sí, Se Puede		Latino		Raíz		Ocio Latino		Total casos	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Participación/ Empoderamiento de la ciudadanía	151	62,7	193	63,5	39	78,0	33	75,0	416	65,1
2. Denuncia/ Protesta/ Reivindicación	47	19,5	55	18,1	5	10,0	7	15,9	114	17,8
3. Convivencia armónica desde la legalidad	43	17,8	56	18,4	6	12,0	4	9,1	109	17,1
<b>Total 100%</b>		<b>241</b>		<b>304</b>		<b>50</b>		<b>44</b>		<b>639</b>

Tabla 8.5.17. **Valor Preservación del arraigo al País de Origen**, según las publicaciones del estudio.

<b>Preservación del arraigo al País de Origen</b>	<b>Publicación</b>				
	<b>Sí, Se Puede</b>	<b>Latino</b>	<b>Raíz</b>	<b>Ocio Latino</b>	<b>Total casos</b>
	147	226	32	21	426

 Tabla 8.5.18. **Valores Socioculturales**, según las publicaciones del estudio.

<b>Valores Socioculturales</b>	<b>Publicación</b>									
	<b>Sí, Se Puede</b>		<b>Latino</b>		<b>Raíz</b>		<b>Ocio Latino</b>		<b>Total casos</b>	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Diversidad y Convivencia Multicultural	93	51,4	36	27,7	20	41,7	24	55,8	173	43,0
2. Vida Digna	38	20,9	38	29,2	6	12,5	4	9,3	86	21,4
3. Cooperación/ Solidaridad	29	16,0	27	20,8	9	18,7	9	20,9	74	18,4
4. Valor de la familia	17	9,4	21	16,2	13	27,1	6	13,9	57	14,2
5. Respeto al Medioambiente	4	2,2	8	6,1	0	0,0	0	0,0	12	2,9
<b>Total 100%</b>		181		130		48		43		402

\*PO: País de Origen.

 Tabla 8.5.19. **Valor “Legitimación del Colectivo Inmigrante Latinoamericano**, según las Publicaciones del estudio.

<b>Legitimación del CIL</b>	<b>Publicación</b>									
	<b>Sí, Se Puede</b>		<b>Latino</b>		<b>Raíz</b>		<b>Ocio Latino</b>		<b>Total casos</b>	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Legitimidad frente a la Sociedad Receptora	102	73,9	83	60,6	10	47,6	26	46,4	221	62,8
2. Legitimidad frente al Mercado Laboral	28	20,3	41	29,9	10	47,6	27	48,2	106	30,1
3. Legitimidad frente al País de Origen	6	4,3	8	5,8	0	0,00	2	3,6	16	4,5
4. Legitimidad frente al Colectivo Inmigrante Global	2	1,4	5	3,6	1	4,8	1	1,8	9	2,6
<b>Total 100%</b>		138		137		21		56		352

### 8.5.3. Evolución de los *Valores de Referencia* en el período de estudio.

Tabla 8.5.20. Resumen *Valores de Referencia* según los años de publicación.

Finalidades  Valores	Año de publicación									
	2004		2005		2006		2007		Total casos	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Integración del CIL* en la SR**	31	34,4	244	37,3	306	33,4	274	27,0	855	31,9
2. Valores Políticos	15	16,7	105	16,0	221	24,2	298	29,4	639	23,9
3. Preservación del Arraigo al PO***	19	21,1	111	16,9	133	14,5	163	16,1	426	15,9
4. Valores Socioculturales	12	13,3	97	14,8	143	15,6	150	14,8	402	15,0
5. Legitimación del CIL	13	14,4	98	14,9	112	12,2	129	12,7	352	13,2
<b>Total (100,0%)</b>		<b>90</b>		<b>655</b>		<b>915</b>		<b>1014</b>		<b>2674</b>

\*CIL: Colectivo Inmigrante Latinoamericano. \*\*SR: Sociedad Receptora.

\*\*\*PO: País de Origen.

\*\*\*\*CIG: Colectivo Inmigrante Global

Porcentaje significativamente mayor

Porcentaje significativamente menor

Tabla 8.5.21. Valor *“Integración social del CIL”*, según el período de estudio.

<i>Integración social del CIL</i>	Año									
	2004		2005		2006		2007		Total casos	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Arraigo a la Sociedad Receptora (SR)	19	61,3	192	78,7	212	69,3	195	71,2	618	72,3
2. Acercamiento de elementos culturales del PO* a SR	12	38,7	52	21,3	94	30,7	79	28,8	237	27,7
<b>Total 100%</b>		<b>31</b>		<b>244</b>		<b>306</b>		<b>274</b>		<b>855</b>

Tabla 8.5.22. *Valores Políticos*, según el período de estudio.

<i>Valores Políticos</i>	Año									
	2004		2005		2006		2007		Total casos	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Participación/ Empoderamiento de la ciudadanía	9	60,0	51	48,6	135	61,1	221	74,2	416	65,1
2. Denuncia/ Protesta/ Reivindicación	5	33,3	32	30,5	46	20,8	31	10,4	114	17,8
3. Convivencia armónica desde la legalidad	1	6,7	22	20,9	40	18,1	46	15,4	109	17,1
<b>Total 100%</b>		<b>15</b>		<b>105</b>		<b>221</b>		<b>298</b>		<b>639</b>

Tabla 8.5.23. **Valor Preservación del arraigo al País de Origen**, según el período de estudio.

<b>Preservación del arraigo al País de Origen</b>	<b>Año</b>				
	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>Total casos</b>
	19	111	133	163	426

Tabla 8.5.24. **Valores Socioculturales** según el período de estudio.

<b>Valores Socioculturales</b>	<b>Año</b>									
	<b>2004</b>		<b>2005</b>		<b>2006</b>		<b>2007</b>		<b>Total casos</b>	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Diversidad y Convivencia Multicultural	4	33,3	39	40,2	64	44,7	66	44,0	173	43,0
2. Vida Digna	2	16,7	22	22,7	28	19,6	34	22,7	86	21,4
3. Cooperación/ Solidaridad	2	16,7	22	22,7	31	21,7	19	12,7	74	18,4
4. Valor de la familia	4	33,3	10	10,3	16	11,2	27	18,0	57	14,2
5. Respeto al Medioambiente	0	0,0	4	4,1	4	2,8	4	2,6	12	2,9
<b>Total 100%</b>		12		97		143		150		402

\*PO: País de Origen.    Porcentaje significativamente mayor    Porcentaje significativamente menor

Tabla 8.5.25. **Valor “Legitimación del CIL”** según el período de estudio.

<b>Legitimación del CIL</b>	<b>Año</b>									
	<b>2004</b>		<b>2005</b>		<b>2006</b>		<b>2007</b>		<b>Total casos</b>	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Legitimidad frente a la Sociedad Receptora	6	46,2	65	66,3	72	64,2	78	60,5	221	62,8
2. Legitimidad frente al Mercado Laboral	5	38,4	28	28,6	32	28,6	41	31,8	106	30,1
3. Legitimidad frente al País de Origen	2	15,4	1	1,0	4	3,6	9	6,9	16	4,5
4. Legitimidad frente al Colectivo Inmigrante Global	0	0,0	4	4,1	4	3,6	1	0,8	9	2,6
<b>Total 100%</b>		13		98		112		129		352

## 8.6. Protagonistas de los Referentes de Contenido.

### 8.6.1. Descripción general de los/as Protagonistas de la información.

Tabla 8.6.1. Distribución del género por grupo de edad.

Género	Edad													Total casos	
	Bebé (0-2 años)		Niño (3-11 años)		Adolescente (12-17 años)		Joven (18-29 años)		Adulto (30-59 años)		Mayor (60+ años)				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
1. Hombre	3	75,0	0	0,0	5	35,7	67	52,3	335	69,9	25	75,8	435	65,0	
2. Mujer	1	25,0	1	9,1	3	21,4	44	34,4	125	26,1	8	24,2	182	27,2	
3. Mixto(colectivos)	0	0,0	10	90,9	6	42,9	17	13,3	19	4,0	0	0,0	52	7,8	
Total 100%	4		11		14		128		479		33		669		

Tabla 8.6.2. Individuación de los personajes en función del género.

Individuación del personaje	Género							Total casos	
	Hombre		Mixto (Colectivos)		Mujer				
	n	%	n	%	n	%	n	%	
1. Individuo solo	510	78,0	0	0,0	191	74,3	701	58,2	
2. Pareja	29	4,4	9	3,1	18	7,0	56	4,7	
3. Grupo Familiar	14	2,1	2	0,7	9	3,5	25	2,1	
4. Colectivo	101	15,4	282	96,2	39	15,2	422	35,0	
Total 100%		654		293		257		1204	

Tabla 8.6.3. Género y grupo étnico.

Género	Rasgos Étnicos														Total	
	Mestizo		Caucásico		Africano		Indígena		Eslavo		Otros		Asiático			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Hombre	192	68,1	118	62,4	20	71,4	16	76,2	7	87,5	5	83,3	3	100,0	357	67,6
2. Mujer	75	26,6	67	35,4	4	14,3	3	14,3	0	0,0	1	16,7	0	0,0	149	28,2
3. Mixto	15	5,3	4	2,1	4	14,3	2	9,5	1	12,5	0	0,0	0	0,0	22	4,2
Total	282		189		28		21		8		6		3		528	



Tabla 8.6.4. **Género y nacionalidad:** Frecuencias Absolutas.

<b>País/ Región de Origen</b>	Ecuatoriana	Española	Colombiana	Peruana	Boliviana	Argentina	Chilena	Unión Europea Este	R. Dominicana	África	América Latina en general	Mexicana	Venezolana	Unión Europea Oeste	Paraguay	EEUU/ Canadá	Cubana	Brasil	Centroamérica	Uruguay	Asia	Iberoamérica	Hispanoamérica	Otras	<b>Total</b>
<b>Género</b>																									
1. Hombre	108	115	84	48	30	32	23	20	25	11	12	15	20	15	9	10	8	9	8	4	2	1	1	0	<b>610</b>
2. Mixto	81	26	51	40	44	21	10	21	10	23	21	9	9	4	8	1	5	6	4	6	8	6	1	0	<b>415</b>
3. Mujer	42	56	29	16	12	10	12	3	7	4	5	10	1	5	5	9	6	1	0	1	0	0	0	1	<b>235</b>
<b>Total</b>	<b>231</b>	<b>197</b>	<b>164</b>	<b>104</b>	<b>86</b>	<b>63</b>	<b>45</b>	<b>44</b>	<b>42</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>34</b>	<b>30</b>	<b>24</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1260</b>

Tabla 8.6.5. **Género y nacionalidad:** Frecuencias Relativas.

<b>País/ Región de Origen</b>	Ecuatoriana	Española	Colombiana	Peruana	Boliviana	Argentina	Chilena	Unión Europea Este	R. Dominicana	África	América Latina gral.	Mexicana	Venezolana	Unión Europea Oeste	Paraguay	Norte América	Cubana	Brasil	Centroamérica	Uruguay	Asia	Iberoamérica	Hispanoamérica	Otras	<b>Total</b>
<b>Género</b>																									
1. Hombre	46,7	58,4	51,2	46,2	34,9	50,8	51,1	45,5	59,5	28,9	31,6	44,1	66,7	62,5	40,9	50,0	42,1	56,2	66,7	36,4	20,0	14,3	50,0	0,0	<b>48,4</b>
2. Mixto	35,1	13,2	31,1	38,5	51,2	33,3	22,2	47,7	23,8	60,5	55,3	26,5	30,0	16,7	36,4	5,0	26,3	37,5	33,3	54,5	80,0	85,7	50,0	0,0	<b>32,9</b>
3. Mujer	18,2	28,4	17,7	15,3	13,9	15,9	26,7	6,8	16,7	10,5	13,2	29,4	3,3	20,8	22,7	45,0	31,6	6,3	0,0	9,1	0,0	0,0	0,0	100	<b>18,7</b>
<b>Total</b>	<b>231</b>	<b>197</b>	<b>164</b>	<b>104</b>	<b>86</b>	<b>63</b>	<b>45</b>	<b>44</b>	<b>42</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>34</b>	<b>30</b>	<b>24</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1260</b>

Tabla 8.6.6. Resumen: *Objetivos y principios que orientan la acción del Protagonista de la pieza informativa.*

Objetivos	Principios									
	Justicia e Inclusión Social		Posicionamiento del/a Inmigrante en la SR*		Intereses Individuales		Repercusiones del fenómeno de la Inmigración		Total casos	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Integración del colectivo inmigrante en la Sociedad Receptora	173	43,7	118	41,8	58	27,6	38	23,5	387	36,9
2. Cooperación y participación ciudadana	116	29,3	42	14,9	37	17,6	76	46,9	271	25,8
3. Calidad de vida y protección a la ciudadanía	68	17,2	41	14,5	21	10,0	30	18,5	160	15,2
4. Realización personal	9	2,3	38	13,5	83	39,5	11	6,8	141	13,4
5. Promoción del patrimonio cultural latinoamericano	30	7,6	43	15,2	11	5,2	7	4,3	91	8,7
<b>Total 100%</b>		<b>396</b>		<b>282</b>		<b>210</b>		<b>162</b>		<b>1050</b>

\*SR: Sociedad Receptora.

Porcentaje significativamente mayor

Porcentaje significativamente menor

Tabla 8.6.7. Detalle: *Objetivos y principios que guían la acción del Protagonista de la pieza informativa.*

Motivaciones por categorías	Justicia e Inclusión Social				Posicionamiento del/a Inmigrante en la SR*						Intereses individuales				Repercusiones del fenómeno de la Inmigración								Total Casos	
	Favorecer la Integración/ Justicia social		Favorecer el respeto y la no-violencia		Integrarse en SR*		Mejorar la imagen de su Comunidad PO**		Prosperar en SR		Realización personal / Éxito profesional		Ayudar a su familia		Favorecer sector del PO		Contrarrestar inmigración ilegal		Captar Consumidores del CIL ***		Identificar causas/ problemática de la inmigración			
Objetivos específicos	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Inserción socio laboral del CIG***	66	17,9	3	10,3	44	30,9	11	15,1	15	22,4	22	13,4	15	32,6	4	3,7	2	8,0	3	16,7	3	27,3	188	17,9
Promover convivencia / integración multicultural	71	19,3	8	27,6	21	14,8	11	15,1	2	2,9	5	3,0	0	0,0	1	0,9	0	0,0	2	11,1	1	9,1	122	11,6
Regularización de la inmigración	10	2,7	0	0,0	3	2,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	10	40,0	0	0,0	0	0,0	23	2,2
Introducción de prácticas culturales del PO a SR	9	2,4	0	0,0	3	2,1	0	0,0	0	0,0	6	3,7	0	0,0	1	0,9	0	0,0	2	11,1	0	0,0	21	2,0
Preservar vínculo con el PO (grupo social, instituciones; retorno, repatriación)	4	1,1	1	3,4	1	0,7	0	0	0	0	2	1,2	1	2,2	4	3,7	2	8,0	1	5,5	1	9,1	17	1,6
Reagrupación Familiar	1	0,3	0	0,0	1	0,7	0	0,0	3	4,5	0	0,0	7	15,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	12	1,1
Reconocer inmigrantes emprendedores/ buenas acciones	0	0,0	0	0,0	2	1,4	1	1,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	4	0,4
<b>Sub-total Objetivo 1. Integración del Colectivo Inmigrante en SR</b>	<b>161</b>	<b>43,7</b>	<b>12</b>	<b>41,3</b>	<b>75</b>	<b>52,7</b>	<b>23</b>	<b>31,6</b>	<b>20</b>	<b>29,8</b>	<b>35</b>	<b>21,3</b>	<b>23</b>	<b>50,0</b>	<b>10</b>	<b>9,2</b>	<b>14</b>	<b>56,0</b>	<b>8</b>	<b>44,4</b>	<b>6</b>	<b>54,6</b>	<b>387</b>	<b>36,8</b>
Fomentar la participación/ expresión ciudadana	55	15,0	8	27,6	21	14,8	6	8,2	0	0	6	3,6	2	4,4	13	12,1	3	12,0	1	5,5	2	18,2	117	11,1
Ganar elecciones políticas	1	0,3	0	0,0	0	0,0	2	2,7	0	0,0	25	15,2	0	0,0	3	2,8	0	0,0	1	5,5	0	0,0	32	3,0
Presionar al gobierno	11	2,9	0	0,0	3	2,1	0	0,0	1	1,5	2	1,2	1	2,2	9	8,3	1	4,0	0	0,0	0	0,0	28	2,7

Favorecer la Cooperación/ Codesarrollo	15	4,1	0	0,0	1	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	12	11,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	28	2,7
Establecer Alianza con sector del país receptor	9	2,5	0	0,0	1	0,7	3	4,1	0	0,0	0	0,0	1	2,2	10	9,2	0	0,0	0	0,0	1	9,1	25	2,4
Promover / Hacer cumplir una ley	12	3,3	0	0,0	0	0,0	1	1,4	1	1,5	0	0,0	0	0,0	9	8,3	1	4,0	0	0,0	0	0,0	24	2,3
Promover política común en torno a la inmigración	1	0,3	0	0,0	1	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,9	4	16,0	0	0,0	0	0,0	7	0,6
Favorecer la Seguridad Nacional	2	0,5	0	0,0	0	0,0	1	1,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	1,8	1	4,0	0	0,0	0	0,0	6	0,6
Favorecer intereses del país/ región de origen	2	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	1,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	0,4
<b>Sub-total Objetivo 2. Cooperación y participación ciudadana</b>	<b>108</b>	<b>29,4</b>	<b>8</b>	<b>27,6</b>	<b>27</b>	<b>19,0</b>	<b>13</b>	<b>17,8</b>	<b>2</b>	<b>2,9</b>	<b>33</b>	<b>20,0</b>	<b>4</b>	<b>8,8</b>	<b>61</b>	<b>53,3</b>	<b>10</b>	<b>40,0</b>	<b>2</b>	<b>11,1</b>	<b>3</b>	<b>27,3</b>	<b>271</b>	<b>25,8</b>
Mejorar condiciones de vida	38	10,4	0	0,0	8	5,6	3	4,1	27	40,3	6	3,7	11	23,9	10	9,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	103	9,8
Fortalecimiento tecnológico/ infraestructuras/ recursos	4	1,1	0	0,0	0	0,0	2	2,7	0	0,0	1	0,6	0	0,0	10	9,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	17	1,6
Atención a colectivos en riesgo de exclusión	11	2,9	0	0,0	1	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	1,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	14	1,3
Combatir la corrupción	3	0,8	3	10,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	1,2	0	0,0	2	1,8	1	4,0	0	0,0	0	0,0	11	1,0
Defensa de los derechos humanos/ civiles	7	1,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	0,8
Favorecer/ Preservar el Medioambiente	1	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	2,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	0,4
Avance Científico/ Fomento de la investigación	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	18,2	2	0,2
Información/ Alerta/ Defensa al Consumidor	1	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,1
<b>Sub-total Objetivo 3. Calidad de vida y protección a la ciudadanía</b>	<b>65</b>	<b>17,7</b>	<b>3</b>	<b>10,3</b>	<b>9</b>	<b>6,3</b>	<b>5</b>	<b>6,8</b>	<b>27</b>	<b>40,3</b>	<b>9</b>	<b>5,5</b>	<b>12</b>	<b>26,1</b>	<b>27</b>	<b>24,8</b>	<b>1</b>	<b>4,0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>2</b>	<b>18,2</b>	<b>160</b>	<b>15,2</b>

Promoción profesional	2	0,5	3	10,3	5	3,5	7	9,6	6	8,9	73	44,5	2	4,3	1	0,9	0	0,0	1	5,5	0	0,0	100	9,5
Obtener un permiso o licencia	0	0,0	0	0,0	12	8,5	0	0,0	4	5,9	2	1,2	1	2,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	19	1,8
Mantener / Afianzar negocio	2	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	4,5	4	2,4	1	2,2	3	2,8	0	0,0	5	27,8	0	0,0	18	1,7
Protección/ Ayuda Personal	1	0,3	1	3,4	1	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	0,4
Sub-total Objetivo 4. Realización personal	5	1,3	4	13,7	18	12,7	7	9,6	13	19,4	79	48,1	4	8,7	5	4,6	0	0,0	6	33,3	0	0,0	141	13,4
Promover cultura del PO	23	6,3	2	6,9	10	7,0	22	30,1	3	4,5	8	4,9	2	4,3	4	3,7	0	0,0	2	11,1	0	0,0	76	7,2
Celebrar / Conmemorar	5	1,4	0	0,0	3	2,1	3	4,1	2	2,9	0	0,0	1	2,2	1	0,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	15	1,4
Sub-total Objetivo 5. Promoción del patrimonio cultural latinoamericano	28	7,7	2	6,9	13	9,1	25	34,2	5	7,4	8	4,9	3	6,5	5	4,6	0	0,0	2	11,1	0	0,0	91	8,6
Sub-total Motivaciones (100%)	367		29		142		73		67		164		46		108		25		18		11		1050	
Total Motivaciones				396	282						210				162									

\*SR: Sociedad Receptora.

\*\*PO: País de Origen.

\*\*\*CIL: Colectivo Inmigrante Latinoamericano

\*\*\*\*CIG: Colectivo Inmigrante Global

Tabla 8.6.8. **Objetivos del Protagonista de la pieza informativa, en función del género y edad.**

Objetivos	Género	Hombre						Mujer						Mixto						Total									
	Grupo de Edad	Adolescente (12-17 años)	Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Mayor (60+ años)	Subtotal Hombres		Adolescente (12-17 años)	Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Mayor (60+ años)	Subtotal Mujeres		Niño (3-11 años)	Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Subtotal Mixto		Bebé (0-2 años)	Niño (3-11 años)	Adolescente (12-17 años)	Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Mayor (60+ años)	Total casos				
1. Calidad de vida y protección a la ciudadanía	3	23	158	3	187	30,9	5	18	44	5	72	33,6	0	4	10	14	29,2	0	0	8	45	212	8	273	31,2				
2. Integración del Colectivo Inmigrante en SR*	1	18	117	4	140	23,2	1	8	44	8	61	28,5	1	6	9	16	33,3	0	1	2	32	170	21	226	25,8				
3. Cooperación y participación ciudadana	0	8	148	5	161	26,7	1	3	31	5	40	18,7	0	1	3	4	8,3	0	0	1	12	182	10	205	23,4				
4. Realización personal	3	18	56	0	77	12,7	1	11	18	0	30	14,0	0	5	7	12	25,0	0	0	4	34	81	0	119	13,6				
5. Promoción del patrimonio cultural latinoamericano	0	5	34	0	39	6,5	0	2	8	1	11	5,1	0	1	1	2	4,2	0	0	0	8	43	1	52	5,9				
Total (100,0%)		7	72	513	12	604		8	42	145	19	214		1	17	30	48		0	1	15	131	688	40	875				

\*SR: Sociedad Receptora.

Tabla 8.6.9. *Principios que orientan la acción del Protagonista de la pieza informativa, en función del género y edad.*

Categorías	Hombre						Mujer						Mixto				Total							
	Adolescente (12-17 años)	Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Mayor (60+ años)	Subtotal Hombres		Adolescente (12-17 años)	Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Mayor (60+ años)	Subtotal Mujeres		Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Subtotal Mixto		Bebé (0-2 años)	Niño (3-11 años)	Adolescente (12-17 años)	Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Mayor (60+ años)	Total casos	
1. Intereses Individuales	3	13	47	1	64	34,8	2	6	11	0	19	26,4	2	6	8	57,1	0	0	5	21	64	1	91	33,7
2. Justicia e inclusión social	0	5	46	1	52	28,3	2	7	17	5	31	43,1	0	1	1	7,1	0	0	2	12	64	6	84	31,1
3. Posicionamiento del Inmigrante en SR*	0	4	32	1	37	20,1	1	3	9	0	13	18,1	1	2	3	21,4	0	0	1	8	43	1	53	19,6
4. Repercusiones de la Inmigración	0	1	30	0	31	16,8	0	2	7	0	9	12,5	1	1	2	14,3	0	0	0	4	38	0	42	15,6
<b>Total (100,0%)</b>	<b>3</b>	<b>23</b>	<b>155</b>	<b>3</b>	<b>184</b>		<b>5</b>	<b>18</b>	<b>44</b>	<b>5</b>	<b>72</b>		<b>4</b>	<b>10</b>	<b>14</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>45</b>	<b>209</b>	<b>8</b>		<b>270</b>

\*SR: Sociedad Receptora.

Porcentaje significativamente mayor

Porcentaje significativamente menor

### 8.6.2. Descripción de las categorías del Rol de los Protagonistas de la información.

Tabla 8.6.10. Individuación de los Protagonistas de la pieza informativa.

Categorías del Rol	Individuación del personaje									
	Colectivo		Individuo solo		Pareja		Grupo Familiar		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Población Inmigrante	252	28,9	197	25,2	21	32,3	21	72,4	491	28,2
2. Personajes del Entretenimiento	128	14,7	217	27,9	15	23,1	0	0,0	360	20,6
3. Gobierno y función pública	137	15,7	198	25,4	10	15,4	1	3,4	346	19,9
4. Organizaciones de la sociedad civil	166	19,1	21	2,7	0	0,0	0	0,0	187	10,7
5. Personajes del ámbito empresarial	68	7,8	40	5,1	3	4,6	3	10,3	114	6,5
6. Víctimas/ Afectados	44	5,1	18	2,3	8	12,3	4	13,8	74	4,2
7. Personajes del ámbito político	15	1,7	39	5,0	5	7,7	0	0,0	59	3,4
8. Personajes del ámbito científico o académico	14	1,6	18	2,3	1	1,5	0	0,0	33	1,9
9. Interesados/ Participantes	8	0,9	18	2,3	2	3,1	0	0,0	28	1,6
10. Agrupaciones delictivas	15	1,7	9	1,2	0	0,0	0	0,0	24	1,4
11. Personajes del ámbito laboral	13	1,5	2	0,3	0	0,0	0	0,0	15	0,9
12. Grupos sociales del País de Origen	10	1,1	2	0,3	0	0,0	0	0,0	12	0,7
<b>Total</b>	<b>870</b>		<b>779</b>		<b>65</b>		<b>29</b>		<b>1743</b>	



Tabla 8.6.11. Grupo étnico de los Protagonistas de la pieza informativa.

Categorías del Rol	Rasgos Étnicos													
	Mestizo		Caucásico		Africano		Indígena		Eslavo		Asiático		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Personajes del Entretenimiento	106	31,5	62	30,7	16	44,4	1	4,3	6	60,0	0	0,0	191	31,3
2. Gobierno y función pública	54	16,1	91	45,1	0	0,0	13	56,5	2	20,0	0	0,0	160	26,2
3. Población Inmigrante	110	32,7	11	5,5	12	33,3	5	21,7	2	20,0	0	0,0	140	22,9
4. Personajes del ámbito empresarial	19	5,7	11	5,5	1	2,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	31	5,1
5. Personajes del ámbito político	12	3,6	12	5,9	0	0,0	1	4,3	0	0,0	3	75,0	28	4,6
6. Organizaciones de la sociedad civil	10	2,9	4	1,9	4	11,1	1	4,3	0	0,0	0	0,0	19	3,1
7. Personajes del ámbito científico o académico	8	2,4	4	1,9	2	5,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	14	2,3
8. Víctimas/ Afectados	9	2,7	2	0,9	1	2,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	12	1,9
9. Agrupaciones delictivas	2	0,6	3	1,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	25,0	6	0,9
10. Interesados/ Participantes	2	0,6	2	0,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	0,7
11. Personajes del ámbito laboral	3	0,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	0,5
12. Grupos sociales del País de Origen	1	0,3	0	0,0	0	0,0	2	8,7	0	0,0	0	0,0	3	0,5
Total	336		202		36		23		10		4		611	

Tabla 8.6.12. Objetivos de los Protagonistas de la información.

Objetivos	Población Inmigrante		Gobierno y función pública		Organizaciones de la Sociedad Civil		Personajes del Entretenimiento		Personajes ámbito Empresarial		Personajes ámbito Político		Víctimas		P. ámbito Científico/ Académico		Interesados/ Participantes		Personajes ámbito Laboral		Grupos sociales del País de Origen		Agrupaciones delictivas		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Integración del colectivo inmigrante en SR*	216	41,3	153	31,6	115	39,7	30	15,4	52	39,1	19	26,4	11	21,6	11	36,7	6	22,2	1	8,3	1	9,1	0	0,0	615	33,6
2. Cooperación y participación ciudadana	74	14,1	209	43,2	81	27,9	26	13,3	15	11,3	45	62,5	24	47,1	3	10,0	11	40,7	3	25,0	5	45,4	4	80,0	500	27,3
3. Realización personal	108	20,7	5	1,0	9	3,1	88	45,1	42	31,6	0	0,0	3	5,9	6	20,0	3	11,1	4	33,3	2	18,2	0	0,0	270	14,7
4. Calidad de vida y protección a la ciudadanía	48	9,2	93	19,2	46	15,9	8	4,1	11	8,3	8	11,1	12	23,5	9	30,0	4	14,8	3	25,0	2	18,2	1	20,0	245	13,3
5. Promoción del patrimonio cultural latinoamericano	77	14,7	24	4,9	39	13,4	43	22,1	13	9,7	0	0,0	1	1,9	1	3,3	3	11,1	1	8,3	1	9,1	0	0,0	203	11,1
<b>Total (100%)</b>	<b>523</b>		<b>484</b>		<b>290</b>		<b>195</b>		<b>133</b>		<b>72</b>		<b>51</b>		<b>30</b>		<b>27</b>		<b>12</b>		<b>11</b>		<b>5</b>		<b>1833</b>	

\*SR: Sociedad Receptora.

Porcentaje significativamente mayor

Porcentaje significativamente menor

Tabla 8.6.13. *Principios que orientan la acción de los Protagonistas de la información.*

Principios	Población Inmigrante		Gobierno y función pública		Organizaciones de la Sociedad Civil		Personajes del Entretenimiento		Personajes ámbito Empresarial		Personajes ámbito Político		Víctimas		P. ámbito Científico/ Académico		Interesados/ Participantes		Personajes ámbito Laboral		Agrupaciones delictivas		Grupos sociales del País de Origen		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Justicia e inclusión social	24	12,6	78	54,9	51	53,1	15	17,6	9	24,3	9	31,0	8	40,0	5	33,3	2	33,3	1	33,3	1	50,0	1	50,0	204	32,5
2. Posicionamiento del Inmigrante en SR*	99	52,1	18	12,7	24	25,0	9	10,6	6	16,2	1	3,4	4	20,0	3	20,0	0	0,0	1	33,3	0	0,0	0	0,0	165	26,3
3. Intereses individuales	62	32,6	1	0,7	2	2,1	58	68,2	8	21,6	14	48,3	7	35,0	5	33,3	3	50,0	0	0,0	1	50,0	0	0,0	161	25,7
4. Repercusiones de la Inmigración	5	2,6	45	31,7	19	19,8	3	3,5	14	37,8	5	17,2	1	5,0	2	13,3	1	16,7	1	33,3	0	0,0	1	50,0	97	15,5
<b>Total (100%)</b>	<b>190</b>		<b>142</b>		<b>96</b>		<b>85</b>		<b>37</b>		<b>29</b>		<b>20</b>		<b>15</b>		<b>6</b>		<b>3</b>		<b>2</b>		<b>2</b>		<b>627</b>	

\*SR: Sociedad Receptora.

Porcentaje significativamente mayor

Porcentaje significativamente menor

Tabla 8.6.14. *Población Inmigrante* en función del género y grupo de edad.

Grupo de Edad  Subcategorías		Hombre						Mujer						Mixto						Total											
		Bebé (0-2 años)	Adolescente (12-17 años)		Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Mayor (60+ años)	Subtotal Hombres		Bebé (0-2 años)	Adolescente (12-17 años)		Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Mayor (60+ años)	Subtotal Mujeres		Niño (3-11 años)	Adolescente (12-17 años)		Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Subtotal Mixto		Bebé (0-2 años)	Niño (3-11 años)		Adolescente (12-17 años)	Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Mayor (60+ años)
1. Inmigrante		4	3	28	53	1	89	95,7	1	2	21	41	1	66	100,0	0	0	2	4	6	17,6	5	0	5	51	98	2	161	83,3		
2. Colectivo Inmigrante		0	0	2	2	0	4	4,3	0	0	0	0	0	0	0,0	9	6	7	6	28	82,4	0	9	6	9	8	0	32	16,6		
Total (100,0%)		4	3	30	55	1	93		1	2	21	41	1	66		9	6	9	10	34		5	9	11	60	106	2	193			

Porcentaje significativamente mayor

Porcentaje significativamente menor

 Tabla 8.6.15. Lugar de procedencia de la *Población Inmigrante*.

Países/ Regiones																				Subtotal América Latina		España		Unión Europea Oeste		Unión Europea Este		Norte América		Asia		África		Subtotal Otras Regiones		Total Casos	
Subcategorías		Argentina	Brasil	Colombiana	Ecuatoriana	Mexicana	Peruana	Venezolana	Boliviana	Cubana	R. Dominicana	Chilena	Paraguay	Centroamérica	Uruguay	América Latina en general	Hispanoamérica	Iberoamérica																			
1. Colectivo Inmigrante		10	3	38	68	4	33	6	32	3	9	7	7	4	8	24	1	4	261	54,1	13	86,6	2	20	0	9	23	54	62,8	328	56,3						
2. Inmigrante		8	1	33	74	2	31	2	20	4	9	9	7	3	2	14	1	1	221	45,8	2	13,4	2	11	1	2	16	32	37,2	255	43,6						
Total (100,0%)		18	4	71	142	6	64	8	52	7	18	16	14	7	10	38	2	5	482		15		4	31	1	11	39	86		583							

Tabla 8.6.16. **Población Inmigrante: Acción en el desempeño del rol, en función de sus objetivos principales.**

Objetivos más significativos  Acciones más frecuentes		Integración del Colectivo Inmigrante en España									Realización Personal						Total Casos		
		Integración socio laboral del colectivo inmigrante	Promover convivencia multicultural	Introducción prácticas culturales del PO* en SR**	Reagrupación Familiar	Retorno	Regularización de la inmigración	Preservar relación con PO	Reconocimiento a inmigrantes	Subtotal		Mantener / Afianzar negocio	Obtener un permiso o licencia	Promoción profesional	Adquirir bienes en sociedad de acogida	Subtotal			
1. Consulta / Escribe a la publicación		17	4	3	7	0	1	4	2	38	27,1	0	24	1	0	25	31,3	63	28,6
2. Concede entrevista/ Responde a Encuesta		16	13	2	0	3	3	0	0	37	26,4	2	0	7	0	9	11,2	46	20,9
3. Tramitación de permisos y licencias		7	0	1	1	1	2	0	0	12	8,6	0	21	0	0	21	26,3	33	15,0
4. Ejerce su profesión / realiza su trabajo		11	1	2	0	0	0	0	0	14	10,0	0	2	8	0	10	12,5	24	10,9
5. Evento cultural o de entretenimiento		6	6	5	0	0	0	0	0	17	12,1	2	0	4	0	6	7,5	23	10,5
6. Recibe ayuda/ Se beneficia de prestaciones sociales		8	0	0	0	4	0	0	0	12	8,6	2	3	3	1	9	11,2	21	9,5
7. Celebración / Conmemoración		3	5	2	0	0	0	0	0	10	7,1	0	0	0	0	0	0,0	10	4,5
Total casos (100%)		68	29	15	8	8	6	4	2	140		6	50	23	1	80		220	

Tabla 8.6.17. *Personajes del Entretenimiento* en función del género y grupo de edad.

Grupo de Edad		Hombre					Mujer					Mixto			Total								
		Adolescente (12-17 años)	Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Mayor (60+ años)	Subtotal Hombres		Niño (3-11 años)	Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Subtotal Mujeres		Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Subtotal Mixto		Niño (3-11 años)	Adolescente (12-17 años)	Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Mayor (60+ años)	Total casos	
Subcategorías																							
1. Artista / Personalidad pública		1	23	80	7	111	76,0	1	18	29	48	97,9	3	6	9	100,0	1	1	44	115	7	168	82,3
2. Deportista		1	11	23	0	35	23,9	0	0	1	1	2,0	0	0	0	0,0	0	1	11	24	0	36	17,6
Total (100,0%)		2	34	103	7	146		1	18	30	49		3	6	9		1	2	55	139	7	204	

Tabla 8.6.18. Lugar de procedencia de los Personajes del Entretenimiento.

<div> <div></div> <div>Países/ Regiones</div> <div>Subcategorías</div> </div>		Colombiana	Argentina	Ecuadoriana	Peruana	Mexicana	Chilena	Brasil	Venezolana	Boliviana	R. Dominicana	Cubana	Paraguay	América Latina gral.	Uruguay	Sur América	Centro América	Iberoamérica	Subtotal América Latina		Norte América	Unión Europea Este	Unión Europea Oeste	África	Asia	Subtotal Otras Regiones		Subtotal España		Total Casos	
1. Artista / Personalidad pública		38	28	16	18	24	8	6	10	8	11	11	3	6	2	0	1	2	192	53,0	18	6	11	2	1	38	55,1	47	90,4	277	57,3
2. Deportista		32	27	24	15	8	12	14	9	6	3	1	7	1	3	4	3	1	170	46,9	2	13	4	8	4	31	44,9	5	9,6	206	42,6
Total		70	55	40	33	32	20	20	19	14	14	12	10	7	5	4	4	3	362		20	19	15	10	5	69		52		483	

Tabla 8.6.19. *Personajes del Entretenimiento*: Acción en el desempeño del rol, en función de sus objetivos principales.

Objetivos más significativos	Realización Personal				Promocionar la cultura latinoamericana				Total	
	Afianzar negocio	Promoción profesional	Subtotal		Promover cultura del PO	Celebrar/ Conmemorar	Subtotal			
Acciones más frecuentes										
1. Evento cultural o de entretenimiento	1	18	19	19,6	16	7	23	56,1	42	30,4
2. Inauguración / Lanzamiento / Promoción	1	22	23	23,7	7	0	7	17,1	30	21,7
3. Compite/ Concursa	0	19	19	19,6	0	0	0	0,0	19	13,8
4. Ejerce su profesión / realiza su trabajo	0	15	15	15,5	2	0	2	4,9	17	12,3
5. Visita / Viaje	1	9	10	10,3	4	1	5	12,2	15	10,9
6. Concede entrevista/ Responde a Encuesta	0	6	6	6,2	3	0	3	7,3	9	6,5
7. Recibe Premio / Reconocimiento	0	5	5	5,2	1	0	1	2,4	6	4,3
Total (100,0%)	3	94	97		33	8	41		138	

Porcentaje significativamente mayor

Porcentaje significativamente menor

Tabla 8.6.20. *Personajes del Gobierno y Función Pública*, en función del género y grupo de edad.

Subcategorías \ Grupo de Edad	Hombre				Mujer				Mixto		Total			
	Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Mayor (60+ años)	Subtotal Hombres	Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Mayor (60+ años)	Subtotal Mujeres	Adulto (30-59 años)	Subtotal Mixto	Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Mayor (60+ años)	Total casos
1. Presidente/ Ministro	0	86	4	90 65,2	0	9	3	12 26,1	0	0 0,0	0	95	7	102 55,1
2. Funcionario Público	4	38	3	45 32,6	3	28	3	34 73,9	0	0 0,0	7	66	6	79 42,7
3. Familia Real	0	1	1	2 1,4	0	0	0	0 0,0	1	1 100,0	0	2	1	3 1,6
4. Institución del Gobierno/ Admón. del Estado	0	1	0	1 0,7	0	0	0	0 0,0	0	0 0,0	0	1	0	1 0,5
<b>Total (100,0%)</b>	<b>4</b>	<b>126</b>	<b>8</b>	<b>138</b>	<b>3</b>	<b>37</b>	<b>6</b>	<b>46</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>164</b>	<b>14</b>	<b>185</b>

 Tabla 8.6.21. Lugar de procedencia de los *Personajes del Gobierno y Función Pública*.

Subcategorías \ Países/ Regiones	Ecuatoriana	Colombiana	Peruana	Boliviana	Argentina	R. Dominicana	Chilena	Mexicana	Venezolana	Brasil	Paraguay	Cubana	Uruguay	Centroamérica	Subtotal América Latina	Subtotal España	Unión Eur. Este	África	Unión Eur. Oeste	Norte América	Subtotal Otras Regiones	Total Casos	
1. Presidente/ Ministro	30	13	11	13	4	5	8	5	10	2	3	2	2	4	112 54,4	21 14,2	6	4	3	0	13 46,4	146	38,3
2. Funcionario público	18	11	5	6	2	3	2	0	0	0	1	0	0	0	48 23,3	77 52,4	2	0	0	2	4 14,3	129	33,9
3. Institución del Gobierno o Admón. del Estado	8	8	8	4	3	6	0	0	3	2	1	1	2	0	46 22,3	49 33,3	5	0	5	1	11 39,3	106	27,8
<b>Total (100,0%)</b>	<b>56</b>	<b>32</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>206</b>	<b>147</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>28</b>	<b>381</b>	



Tabla 8.6.22. *Personajes del Gobierno y Función Pública: Acción en el desempeño del rol, en función de sus principales objetivos.*

Objetivos más significativos	Cooperación y Participación ciudadana											Calidad de vida y protección a la ciudadanía										Total Casos			
	Promover / Hacer cumplir una ley	Fomentar / Ejercer la Participación	Favorecer la Cooperación/ Codesarrollo	Establecer Alianza con sector de SR	Favorecer la Seguridad Nacional	Promover política común sobre inmigración	Denunciar / Protestar / Reivindicar	Favorecer intereses del PO*	Presionar al gobierno	Apoyar medidas del gobierno	Subtotal	Mejorar condiciones de vida / existencia	Fortalecimiento tecnológico/ infraestructuras/ recursos	Atención a colectivos en situación/ riesgo de exclusión	Combatir la corrupción	Defensa Derechos Humanos/ Civiles	La paz/ Resolver conflicto	Favorecer/ Preservar el Medioambiente	Avance Científico/ Fomentar investigación	Subtotal					
Acciones más frecuentes	1. Creación de Ley / Normativa	28	10	2	2	6	2	1	1	0	0	52	27,2	6	7	1	8	2	1	2	0	27	26,5	79	26,9
	2. Promueve recursos/ Interviene a favor de la Integración Social/ Cooperación	4	8	13	2	2	1	2	0	2	0	34	17,8	12	2	6	0	4	0	0	0	24	23,5	58	19,8
	3. Suscribe Acuerdo	3	2	6	8	6	4	0	1	0	0	30	15,7	7	5	0	0	1	2	1	1	17	16,7	47	16,0
	4. Ejerce su profesión / realiza su trabajo	8	6	2	1	4	1	0	0	1	2	25	13,1	6	1	2	0	0	1	0	0	10	9,8	35	11,9
	5. Visita / Viaje	2	5	3	9	3	2	1	1	0	0	26	13,6	4	0	2	0	0	1	0	0	7	6,9	33	11,3
	6. Asume nuevo cargo	2	5	1	1	0	0	0	2	0	0	11	5,8	9	1	0	1	0	0	0	0	11	10,8	22	7,5
	7. Concede entrevista/ Responde a Encuesta	0	4	1	1	2	3	1	0	1	0	13	6,8	3	2	0	0	1	0	0	0	6	5,8	19	6,5
	Total (100,0%)I	47	40	28	24	23	13	5	5	4	2	191		47	18	11	9	8	5	3	1	102		293	

Tabla 8.6.23. **Organizaciones de la sociedad civil en función del género y grupo de edad.**

		Hombre			Mujer			Mixto						Total						
		Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Subtotal Hombres	Adulto (30-59 años)	Subtotal Mujeres	Niño (3-11 años)	Adolescente (12-17 años)	Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Subtotal Mixto	Niño (3-11 años)	Adolescente (12-17 años)	Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Total casos				
Subcategorías	Grupo de Edad																			
	1. Organización o Agente Social	2	13	15	100,0	6	6	85,7	0	0	3	2	5	31,3	21	5	0	0	26	68,4
	2. Sociedad Civil / Ciudadanía	0	0	0	0,0	1	1	14,3	4	2	4	1	11	68,7	2	4	2	4	12	31,6
	Total (100,0%)	2	13	15		7		7	4	2	7	3	16		23	9	2	4		38

 Tabla 8.6.24. **Lugar de procedencia de las Organizaciones de la sociedad civil.**

Países/ Regiones																						Subtotal Otras Regiones		Total Casos					
Subcategorías		Subtotal España		Argentina	Brasil	Colombiana	Ecuatoriana	Peruana	Venezolana	Boliviana	Cubana	R. Dominicana	Chilena	Paraguay	Panamá	Uruguay	América Latina gral.	Iberoamérica	Subtotal América Latina		Unión Europea Oeste	Unión Europea Este	Norte América	Asia	África				
1. Organización o Agente Social		74	84,1	2	0	8	11	7	0	2	1	1	3	0	1	0	2	1	39	47,6	1	2	4	1	3	11	68,8	124	66,7
2. Sociedad Civil / Ciudadanía		14	15,9	3	3	4	6	5	3	7	0	5	2	1	0	1	3	0	43	52,4	0	1	0	1	3	5	31,3	62	33,3
Total (100,0%)		88		5	3	12	17	12	3	9	1	6	5	1	1	1	5	1	82		1	3	4	2	6	16		186	

Tabla 8.6.25. **Organizaciones de la sociedad civil: Acción en el desempeño del rol, en función de sus objetivos principales.**

Objetivos más significativos  Acciones más frecuentes	Integración del colectivo inmigrante en España						
	Promover convivencia / integración intercultural	Integración socio laboral del colectivo inmigrante	Regularización de la inmigración	Retorno	Introducción de prácticas culturales del PO en SR	Total Casos	
1. Promueve recursos/ Interviene a favor de la Integración Social/ Cooperación	26	21	2	4	2	55	44,4
2. Evento cultural o de entretenimiento	17	8	0	0	2	27	21,8
3. Denuncia / Reivindica / Reclama	2	8	3	1	0	14	11,3
4. Concede entrevista/ Responde a Encuesta	5	2	3	0	0	10	8,1
5. Ejerce su profesión / realiza su trabajo	2	5	1	0	0	8	6,4
6. Celebración / Conmemoración (Fiesta nacional / popular)	5	2	0	0	1	8	6,4
7. Manifestación / Huelga	1	1	0	0	0	2	1,6
<b>Total (100,0%)</b>	<b>58</b>	<b>47</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>124</b>	

Tabla 8.6.26. *Personajes del ámbito empresarial en función del género y grupo de edad.*

		Hombre				Mujer				Mixto				Total					
		Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Subtotal Hombres		Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Mayor (60+ años)	Subtotal Mujeres		Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Subtotal Mixto		Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Mayor (60+ años)	Total casos	
Categorías	Grupo de Edad																		
	1. Empresario/ Emprendedor / Directivo	2	21	23	100,0	2	7	1	10	83,3	1	1	2	100,0	5	29	1	35	94,6
	2. Empresa / Industria	0	0	0	0,0	0	2	0	2	16,7	0	0	0	0,0	0	2	0	2	5,4
	Total (100,0%)	2	21	23		2	9	1	12		1	1	2		5	31	1		37

 Tabla 8.6.27. *Lugar de procedencia de los Personajes del ámbito empresarial.*

<div>Países/ Regiones</div> <div>Subcategorías</div>		Países/ Regiones										Subtotal América Latina		Subtotal España		Unión Europea Este		África		Unión Europea Oeste		Norte América		Subtotal Otras Regiones		Total Casos	
		Ecuatoriana	Colombiana	Peruana	Boliviana	Argentina	Paraguay	Cubana	Chilena	Centroamérica	R. Dominicana	América Latina gral.															
1. Empresario/ Emprendedor / Directivo		11	7	5	6	2	1	1	1	1	4	4	43	79,6	12	27,3	1	0	3	0	4	36,4	59	54,1			
2. Empresa / Industria		2	6	1	0	0	0	0	0	1	0	1	11	20,4	32	72,7	0	1	1	5	7	63,6	50	45,9			
Total (100,0%)		13	13	6	6	2	1	1	1	2	4	5	54		44		1	1	4	5	11		109				

Tabla 8.6.28. *Personajes del ámbito empresarial: Acción en el desempeño del rol, en función de sus objetivos principales.*

Objetivos más significativos	Integración del Colectivo Inmigrante en España							Realización Personal				Total Casos		
	Integración socio laboral del colectivo inmigrante	Promover convivencia / integración intercultural	Introducción de prácticas culturales del PO en SR	Regularización de la inmigración	Reagrupación Familiar	Subtotal		Mantener/ Afianzar Negocio	Promoción Profesional	Subtotal				
Acciones más frecuentes														
1. Abre Negocio Propio	9	0	0	0	1	10	23,3	5	3	8	25,0	18	24,0	
2. Promueve recursos/ Interviene a favor de la Integración Social/ Cooperación	7	3	0	0	0	10	23,3	1	2	3	9,4	13	17,3	
3. Evento cultural o de entretenimiento	2	3	1	0	0	6	13,9	5	2	7	21,8	13	17,3	
4. Concede entrevista/ Responde a Encuesta	3	2	0	1	0	6	13,9	4	0	4	12,5	10	13,3	
5. Ejerce su profesión / realiza su trabajo	4	0	1	0	0	5	11,6	3	1	4	12,5	9	12,0	
6. Inauguración / Lanzamiento / Promoción	1	1	0	0	0	2	4,6	3	0	3	9,4	5	6,7	
7. Suscribe Acuerdo	1	0	1	0	0	2	4,6	2	0	2	6,3	4	5,3	
8. Infringe la ley	2	0	0	0	0	2	4,6	1	0	1	3,1	3	4,0	
Total (100,0%)	29	9	3	1	1	43		24	8	32		75		

Tabla 8.6.29. Resumen de las categorías del rol de los protagonistas restantes\*, en función del género y grupo de edad.

Grupo de Edad  Categorías		Hombre							Mujer							Mixto							Total										
		Bebé (0-2 años)	Niño (3-11 años)	Adolescente (12-17 años)	Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Mayor (60+ años)	Subtotal Hombres	Bebé (0-2 años)	Niño (3-11 años)	Adolescente (12-17 años)	Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Mayor (60+ años)	Subtotal Mujeres	Bebé (0-2 años)	Niño (3-11 años)	Adolescente (12-17 años)	Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Mayor (60+ años)	Subtotal Mixto	Bebé (0-2 años)	Niño (3-11 años)	Adolescente (12-17 años)	Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Mayor (60+ años)	Total casos				
1. Personajes del ámbito de la política		0	0	0	0	22	1	23	45,1	0	0	0	0	5	0	5	20,0	0	0	0	0	2	0	2	11,8	0	0	0	0	29	1	30	32,2
2. Víctimas y afectados		0	0	0	6	6	0	12	23,5	1	0	2	0	6	0	9	36,0	0	1	1	1	1	0	4	23,5	1	1	3	7	13	0	25	26,8
3. Personajes del ámbito científico y académico		0	0	0	1	2	2	5	9,8	0	0	0	2	3	0	5	20,0	0	1	0	1	2	0	4	23,5	0	1	0	4	7	2	14	15,1
4. Interesados/ Participantes		0	0	0	0	3	0	3	5,9	0	0	0	1	2	0	3	12,0	0	1	1	0	1	0	3	17,6	0	1	1	1	6	0	9	9,7
5. Personajes del ámbito laboral		0	0	0	1	1		2	3,9	0	0	0	1	0	0	1	4,0	0	0	0	2	2	0	4	23,5	0	0	0	4	3	0	7	7,5
6. Agrupaciones delictivas		0	0	0	1	3	1	5	9,8	0	0	0	1	0	0	1	4,0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0	0	0	2	3	1	6	6,5
7. Grupos sociales del PO**		0	0	1	0	0	0	1	1,9	0	0	0	0	1	0	1	4,0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0	0	1	0	1	0	2	2,2
Total (100,0%)		0	0	1	9	37	4	51		1	0	2	5	17	0	25		0	3	2	4	8	0	17		1	3	5	18	62	4	93	

\* Frecuencias inferiores al 5% sobre el total de la distribución de la variable “Categorías de los protagonistas de la información”.

\*\*PO: País de Origen.

Tabla 8.6.30. Resumen de las categorías del rol de los protagonistas restantes\*, en función del lugar de procedencia.

Países/ Regiones	Ecuatoriana	Colombiana	Peruana	Chilena	Boliviana	Mexicana	R. Dominicana	América Latina gral.	Paraguay	Argentina	Brasil	Cubana	Uruguay	Centro América	Venezolana	Iberoamérica	Subtotal América Latina		Subtotal España		EEUU/ Canadá	Unión Europea Este	Unión Europea Oeste	África	Asia	Subtotal Otras Regiones		Total Casos	
Categorías																													
1.Víctimas y afectados	24	20	9	3	5	0	4	4	1	2	2	0	0	0	0	0	74	36,5	2	5,4	0	1	1	3	0	5	31,3	81	31,6
2.Personajes de la política	18	4	9	8	0	2	3	0	3	0	0	1	0	0	0	0	48	23,6	13	35,1	0	0	1	0	0	1	6,2	62	24,4
3.Personajes del ámbito científico y académico	5	8	4	2	4	1	1	0	0	2	1	1	2	1	1	0	33	16,3	12	32,4	3	0	2	0	0	5	31,3	50	19,5
4.Agrupaciones delictivas	1	15	2	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	23	11,3	1	2,7	0	0	1	0	0	1	6,2	25	9,7
5.Interesados/ Participantes	3	4	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	9	4,4	5	13,5	0	1	0	1	1	3	18,8	17	6,6
6.Personajes del ámbito laboral	1	1	0	0	0	0	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	6	2,9	4	10,8	0	1	0	0	0	1	6,2	11	4,3
7.Grupos sociales en el PO**	5	0	0	0	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	10	4,9	0	0,0	0	0	0	0	0	0	0,0	10	3,9
Total	57	52	25	14	13	5	9	8	4	4	4	2	2	2	1	1	203		37		3	3	5	4	1	16		256	

\* Frecuencias inferiores al 5% sobre el total de la distribución de la variable “Categorías de los protagonistas de la información”.

\*\*PO: País de Origen.

### 8.6.3. Tipos de protagonistas de la información, según las publicaciones del estudio.

Tabla 8.6.31. Distribución de las categorías del rol del protagonista de la pieza informativa, en función de la publicación.

	Sí Se Puede		Latino		Subtotal Periódicos		Raíz		Ocio Latino		Subtotal Revistas		Total Casos	
1. Población Inmigrante	158	11,1	225	15,7	383	26,8	41	12,4	70	21,1	111	33,5	494	28,1
2. Personajes del Entretenimiento	156	10,9	119	8,4	275	19,3	32	9,7	55	16,6	87	26,3	362	20,6
3. Gobierno y Función Pública	155	10,9	160	11,2	315	22,1	21	6,4	14	4,2	35	10,6	350	19,9
4. Organizaciones de la Sociedad Civil	69	4,8	89	6,3	158	11,1	14	4,2	15	4,6	29	8,8	187	10,6
5. Personajes del ámbito Empresarial	44	3,1	46	3,2	90	6,3	11	3,3	15	4,6	26	7,9	116	6,6
6. Víctimas	14	0,9	46	3,2	60	4,2	9	2,7	6	1,8	15	4,5	75	4,3
7. Personajes del ámbito Político	21	1,5	33	2,3	54	3,8	4	1,2	3	0,9	7	2,1	61	3,5
8. Personajes del ámbito científico/ académico	14	0,9	11	0,9	25	1,8	3	0,9	6	1,8	9	2,7	34	1,9
9. Interesados/ Participantes	12	0,8	10	0,7	22	1,5	3	0,9	3	0,9	6	1,8	28	1,6
10. Agrupaciones Delictivas	7	0,5	15	1,0	22	1,5	2	0,6	0	0,0	2	0,6	24	1,4
11. Personajes del ámbito laboral	6	0,4	6	0,4	12	0,8	0	0,0	3	0,9	3	0,9	15	0,9
12. Grupos sociales en el País de Origen	4	0,2	7	0,5	11	0,7	1	0,3	0	0,0	1	0,3	12	0,6
<b>Total (100,0%)</b>		<b>660</b>		<b>767</b>		<b>1427</b>		<b>141</b>		<b>190</b>		<b>331</b>		<b>1758</b>



#### 8.6.4. Tipos de protagonistas de la información, según el año de publicación.

Tabla 8.6.32. Distribución de los tipos de protagonista de la pieza informativa, en función del Año de publicación.

Tipos de Protagonista	Año									
	2004		2005		2006		2007		Total	
1. Población Inmigrante	11	31,4	106	24,7	170	29,7	207	28,7	494	28,1
2. Personajes del Entretenimiento	8	22,8	116	27,0	109	19,1	129	17,9	362	20,6
3. Gobierno y Función Pública	6	17,1	91	21,2	113	19,8	140	19,4	350	19,9
4. Organizaciones de la Sociedad Civil	2	5,7	32	7,5	63	11,0	90	12,5	187	10,6
5. Personajes del ámbito Empresarial	3	8,6	32	7,5	29	5,1	52	7,2	116	6,6
6. Víctimas	0	0,0	9	2,1	21	3,7	45	6,2	75	4,3
7. Personajes del ámbito Político	1	2,9	12	2,8	27	4,7	21	2,9	61	3,5
8. Personajes del ámbito Científico/ Académico	3	8,6	10	2,3	11	1,9	10	1,4	34	1,9
9. Interesados/ Participantes	0	0,0	7	1,6	14	2,4	7	0,9	28	1,6
10. Agrupaciones Delictivas	0	0,0	7	1,6	5	0,9	12	1,7	24	1,4
11. Personajes del ámbito Laboral	1	2,9	4	0,9	3	0,5	7	0,9	15	0,9
12. Grupos sociales en el País de Origen	0	0,0	3	0,7	7	1,2	2	0,3	12	0,6
<b>Total (100,0%)</b>	<b>35</b>		<b>429</b>		<b>572</b>		<b>722</b>		<b>1758</b>	



## ANEXO 6. Análisis Multivariable de las Piezas Publicitarias: Tablas de contingencia y gráficos.

### 9.3. Valores de la Publicidad.

#### 9.3.1. Descripción de los *Valores de Referencia* en las piezas publicitarias.

Tabla 9.3.1. Resumen: *Ámbito de referencia de los Valores de la pieza publicitaria, según el Sector de productos y servicios del anuncio:* Frecuencias Relativas.

Sector anunciado	Financiero	Telefonía	Entretenimiento	Pdctos. Latinos	Viajes	Paquetería	Vivienda	Hostelería	Empleo	Jurídico	Pdctos. Comunicativos	Formación	Salud	Comunicaciones a la Ciudadanía	Motor	Total	
																N	%
1. Valores referidos al ámbito Familiar	49,3	75,1	5,6	55,2	77,7	75,5	20,3	7,2	12,6	27,5	3,0	0,0	4,1	0,0	28,1	1516	42,9
2. Valores referidos al ámbito Cultural	11,2	14,2	63,9	42,2	18,9	22,3	13,1	92,8	14,6	9,8	64,0	7,1	8,2	22,4	18,7	947	26,8
3. Valores referidos al Ámbito Social	24,2	7,2	7,0	0,6	2,2	1,5	43,0	0,0	66,9	55,9	29,0	88,1	19,2	68,7	50,0	692	19,5
4. Valores referidos al Ámbito Personal	15,3	3,5	23,5	1,9	1,1	0,7	23,5	0,0	5,8	6,8	4,0	4,8	68,5	8,9	3,1	382	10,8
<b>Total (100,0%)</b>	<b>766</b>	<b>515</b>	<b>413</b>	<b>353</b>	<b>269</b>	<b>265</b>	<b>251</b>	<b>112</b>	<b>103</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	<b>84</b>	<b>73</b>	<b>67</b>	<b>64</b>	<b>3537</b>	

Porcentaje mayor

Tabla 9.3.2. Valores de la pieza publicitaria según el Sector de productos y servicios del anuncio.

Sector anunciado	Financiero		Telefonía		Entretenim iento		Pdctos. Latinos		Viajes		Paquete- ría		Vivienda		Hostelería		Empleo		Jurídico		Pdctos. Comunicati vos		Formación		Salud		Comunicaci ones a la Ciudadanía		Motor		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Valores																																
Contacto con la familia en el PO	149	39,4	285	73,6	11	47,8	101	51,8	165	78,9	136	68,0	9	17,6	4	50,0	7	53,8	20	71,4	2	66,7	0	0,0	2	66,7	0	0,0	7	38,9	898	59,2
Ayuda económica a la familia en el PO	229	60,6	102	26,4	12	52,2	94	48,2	44	21,1	64	32,0	42	82,4	4	50,0	6	46,2	8	28,6	1	33,3	0	0,0	1	33,3	0	0,0	11	61,1	618	40,8
Ámbito Familiar Subtotal (100%)	378		387		23		195		209		200		51		8		13		28		3		0		3		0		18		1516	
Arraigo cultural al PO. Ámbito Cultural Subtotal	86	11,2	73	14,2	264	63,9	149	42,2	51	18,9	59	22,3	33	13,1	104	92,8	15	14,6	10	9,8	64	64,0	6	7,1	6	8,2	15	22,4	12	18,7	947	26,8
Inserción laboral	33	17,8	13	35,1	6	20,7	2	100,0	5	83,3	4	100,0	22	20,4	0	0,0	62	89,9	49	85,9	26	89,7	72	97,3	9	64,3	3	6,5	3	9,3	309	44,7
Consumo de bienes y valores en SR	149	80,5	24	64,9	1	3,4	0	0,0	1	16,7	0	0,0	86	79,6	0	0,0	1	1,4	2	3,5	2	6,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	29	90,6	295	42,6
Participación ciudadana	3	1,6	0	0,0	22	75,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	8,7	6	10,5	1	3,4	2	2,7	5	35,7	43	93,5	0	0,0	88	12,7
Ámbito Social Subtotal (100%)	185		37		29		2		6		4		108		0		69		57		29		74		14		46		32		692	
Realización del pyecto. de vida	112	95,7	4	22,2	67	69,0	6	85,7	3	100,0	2	100,0	57	96,6	0	0,0	3	50,0	1	14,3	1	25,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	100,0	258	67,5
Protección de la salud y el cuerpo	5	4,3	0	0,0	2	2,1	1	14,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	50,0	6	85,7	3	75,0	4	100,0	38	56,0	6	100,0	0	0,0	68	17,8
Erotismo como entretenimiento	0	0,0	14	77,8	18	18,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	34	8,9
Cánones/ ideales de belleza	0	0,0	0	0,0	10	10,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	12	24,0	0	0,0	0	0,0	22	5,8
Ámbito Personal Subtotal (100%)	117		18		97		7		3		2		59		0		6		7		4		4		50		6		2		382	
Total casos	766		515		413		353		269		265		251		112		103		102		100		84		73		67		64		3537	

**Detalle de las categorías de los Valores de la pieza publicitaria, según los productos y servicios de los sectores productivos anunciados:**

**Tabla 9.3.3. Distribución del Valor “Preservación del contacto con la familia en el país de origen”, en función de los sectores productivos a los que se asocia con mayor significatividad.**

Sector	Viajes				Telefonía												Paquetería/ Mensajería hacia América Latina		Total casos	
	Vuelos a América Latina		Vuelos en general		Promoción para País de Origen		Promoción en España únicamente		Tarjetas prepago / Recargas		Locutorio		Aparatos		Compra en SR para uso en PO		N	%	N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%				
<b>Categorías del Valor</b>																				
1. A través de la llamada telefónica	28	17,5	1	20,0	72	93,5	17	94,4	62	62,6	29	42,0	13	72,2	2	50,0	39	28,7	263	44,9
2. Gracias a la posibilidad de viajar a verlos	97	60,6	1	20,0	0	0,0	0	0,0	14	14,1	15	21,7	1	5,6	0	0,0	34	25,0	162	27,6
3. A través del envío de regalos / obsequios	34	21,3	2	40,0	5	6,5	1	5,6	23	23,2	25	36,2	4	22,2	2	50,0	63	46,3	159	27,1
4. Reagrupación familiar	1	0,6	1	20,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,3
<b>Total (100,0%)</b>	<b>160</b>		<b>5</b>		<b>77</b>		<b>18</b>		<b>99</b>		<b>69</b>		<b>18</b>		<b>4</b>		<b>136</b>		<b>586</b>	

Tabla 9.3.4. Distribución del Valor “Preservación de la responsabilidad/ ayuda económica a la familia en el país de origen”, en función de los sectores productivos a los que se asocia con mayor significatividad.

Categorías del valor	Sector	Inmobiliario						Financiero						Productos latinoamericanos en España								Total Casos	
		Oferta en España		Oferta en país de origen		Asesoría Inmobiliaria		Envío dinero al país de origen		Préstamos / Financiación		Banca/ Seguros		Establecimientos / Tiendas		Producto en si mismo		Compra en SR** para uso en PO		Feria / Mercado / Muestra			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Envío de dinero		0	0,0	2	5,3	2	100,0	199	92,6	5	62,5	5	83,3	40	93,0	1	100,0	12	24,5	1	100,0	267	73,2
2. Compra de vivienda en PO*		2	100,0	32	84,2	0	0,0	2	0,9	2	25,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	20	40,8	0	0,0	58	15,9
3. Compra en SR, para uso en PO		0	0,0	4	10,5	0	0,0	14	6,5	1	12,5	1	16,7	3	6,9	0	0,0	17	34,7	0	0,0	40	10,9
Total (100,0%)		2		38		2		215		8		6		43		1		49		1		365	

\* PO = país de origen

\*\*SR = sociedad receptora

Tabla 9.3.5. Distribución del Valor “Preservación del arraigo a la cultura del País de Origen”, en función de los Sectores productivos a los que se asocia con mayor significatividad.

Sector	Hostele- ría		Entretenimiento																				Pdctos. latinoamericanos en España										Total casos	
Categ. del valor	Comida/ Latinoam.		Sitios Web de apuesta		Música latina		Cocina		Servicios esotéricos		Espectá- culos/ Eventos		Estable- cimientos música latina		Concursos y Torneos		Moda / Cosmé- tica		Redes Sociales		Alquiler de salones para fiestas		Estable- cimientos / Tiendas		Proveedo- res / Importad- ores		Objeto/ Pdcto.		Compra en SR para uso en PO		Feria, Mercado			
Gastronomía/ Alimentación	82	74,5	1	25,0	1	4,0	6	85,7	0	0,0	19	13,9	2	4,4	7	25,0	1	20,0	0	0,0	4	57,1	52	85,2	14	82,4	15	93,8	10	22,7	3	27,3	217	41,5
Entreteni- miento	19	17,3	3	75,0	5	20,0	1	14,3	1	50,0	59	43,4	23	51,1	6	21,4	0	0,0	2	40,0	3	42,9	1	1,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	18,2	125	23,9
Música	6	5,5	0	0,0	14	56,0	0	0,0	1	50,0	30	22,1	20	44,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	9,1	73	13,9
Medios/ Objetos de Consumo	2	1,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,7	0	0,0	1	3,6	4	80,0	0	0,0	0	0,0	5	8,2	3	17,6	1	6,2	34	77,3	1	9,1	52	9,9
Publica- Ciones	0	0,0	0	0,0	4	16,0	0	0,0	0	0,0	6	4,4	0	0,0	11	39,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	23	4,4
Redes (sociales, institucionales)	0	0,0	0	0,0	1	4,0	0	0,0	0	0,0	11	8,1	0	0,0	3	10,7	0	0,0	3	60,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	36,3	22	4,2

Fiesta Nacional	1	0,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	9	6,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	10	1,9
Literatura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,2
Total (100,0%)	110		4		25		7		2		136		45		28		5		5		7		61		17		16		44		11	523

Tabla 9.3.6. Distribución del valor “*Inserción laboral en la sociedad receptora*”, en función de los sectores productivos a los que se asocia con mayor significatividad.

Sector	Formación				Empleo								Jurídico				Total casos	
	Técnica / Media		Ayudas / Recursos para acceder a ella		Oferta de empleo		Emprende- dores / Autoempleo		Feria / Bolsa de Empleo		Asesoría Laboral		Despacho jurídico		Organiza- ciones Sociales			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Categoría</b> <b>Inserción laboral en SR</b>																		
1. Inserción laboral	66	97,1	4	100,0	39	100,0	9	75,0	3	75,0	4	57,1	17	36,9	8	61,5	150	77,7
2. Regularización/ Trámites de Extranjería	2	2,9	0	0,0	0	0,0	3	25,0	1	25,0	3	42,9	29	63,1	5	38,5	43	22,3
<b>Total (100,0%)</b>	68		4		39		12		4		7		46		13		193	



Tabla 9.3.7. Distribución del valor “Consumo/ Adquisición de bienes en la sociedad receptora”, en función de los sectores productivos a los que se asocia con mayor significatividad.

Sector	Financiero						Inmobiliario								Motor										Total Casos	
	Envío dinero al país de origen		Préstamos / Financiación		Banca, ahorros y seguros		Oferta en España		Oferta en país de origen		Recursos/ Incentivos/ Facilidades para adquirir vivienda		Asesoría Inmobiliaria		Coche / Marca de Coche		Concesionario		Transporte de trabajo		Rifa / Premio		Autoescuela / Homologación carné			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Adquirir bienes en España	8	5,4	101	67,8	40	26,8	12	13,9	1	1,2	52	60,5	21	24,4	8	27,6	15	51,7	2	6,9	3	10,3	1	3,4	264	100,0
Total (100,0%)	149						86								29											

Tabla 9.3.8. Distribución del valor “Participación ciudadana”, en función de los sectores productivos a los que se asocia con mayor significatividad.

Categorías	Sector	Comunicaciones a la ciudadanía						Entretenimiento						Total Casos	
		En torno a Integración Social		En torno a Protección/ Defensa Ciudadanía		En torno a Protección del medio ambiente		Espectáculos / Eventos		Concursos / Torneos		Redes Sociales			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Integración y convivencia intercultural		22	81,5	0	0,0	0	0,0	12	92,3	8	100,0	1	100,0	43	66,2
2. Derechos y deberes ciudadanía en gral.		5	18,5	15	100,0	1	100,0	1	7,7	0	0,0	0	0,0	22	33,8
Total (100,0%)		27		15		1		13		8		1		65	

Tabla 9.3.9. Distribución de la categoría de valor “*Realización del proyecto de vida*”, en función de los sectores productivos a los que se asocia con mayor significatividad.

Categorías	Sector	Financiero						Entretenimiento				Inmobiliario								Total casos	
	Envío dinero al PO		Préstamos / Financiación		Banca, ahorros y seguros		Servicios esotéricos		Espectáculos / Eventos		Oferta en España		Oferta en PO		Incentivos / Facilidades para adquirir vivienda		Asesoría Inmobiliaria				
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1. Préstamos / Financiación / Ingresos	6	100,0	103	100,0	3	100,0	1	1,5	1	100,0	2	100,0	1	100,0	42	100,0	12	100,0	171	72,2	
2. Ayuda / Acción Esotérica (mágica)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	66	98,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	66	27,8	
Total (100,0%)		6		103		3		67		1		2		1		42		12		237	

Tabla 9.3.10. Distribución del valor “*Protección de la salud y el cuerpo*”, en función de los sectores productivos a los que se asocia con mayor significatividad.

Categoría	Sector		Salud										Total casos	
	Atención Médica		Repatriación		Odontología		Oftalmología/ Óptica		Prevención en Salud Pública		Productos nutricionales/ dietéticos		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1. Salud / Higiene Oral	2	100,0	1	9,1	10	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	13	35,1
2. Seguros de repatriación	0	0,0	9	81,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	9	24,3
3. Alimentos / Productos favorables	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	100,0	5	13,5
4. Prevención en Salud Pública	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	100,0	0	0,0	5	13,5
5. Servicios de Oftalmología / Óptica	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	100,0	0	0,0	0	0,0	4	10,8
6. Seguros de asistencia médica	0	0,0	1	9,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,7
Total (100,0%)		2	11		10		4		5		5		37	

Tabla 9.3.11. Distribución del valor “*Cánones/ ideales de belleza*”, en función de los sectores productivos a los que se asocia con mayor significatividad.

Categoría	Sector	Salud				Entretenimiento				Total Casos	
		Servicios odontológicos		Productos nutricionales / dietéticos		Centros de estética		Moda / Cosmética			
1. Servicios de estética dental		8	88,9	0	0,0	1	25,0	0	0,0	9	40,9
2. Servicios de estética corporal		1	11,1	0	0,0	3	75,0	2	33,3	6	27,3
3. Productos cosméticos		0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	66,7	4	18,2
4. Productos dietéticos		0	0,0	3	100,0	0	0,0	0	0,0	3	13,6
Total (100,0%)		9		3		4		6		22	

## 9.4. Tipología de los Referentes de Publicidad

### 9.4.1. Construcción de los Tipos de Referentes Publicitarios.

Tabla 9.4.1. Construcción de los tipos de anuncio publicitario, en función de las asociaciones más significativas entre productos/servicios anunciados y valores de referencia en las Piezas publicitarias.

Valor	Pdctos. y Servicios de mayor significatividad		Tipo	N	%
Preservación del contacto con la familia en PO* (N: 341; 17,5%)	Promoción de vuelos hacia América Latina (P.60.1)	97	Vínculo Familiar	494	41,7
	Promoción en llamadas telefónicas hacia el PO (P.51.1)	73			
	Paquetería/ Mensajería hacia América Latina (P.64.1)	65			
	<b>Subtotal</b>	<b>235</b>			
Ayuda/ Responsabilidad económica con la familia en PO (N: 266; 13,6%)	Envío de dinero al PO (P.53.1)	202	Consumo en la SR	285	24,0
	Adquisición de vivienda en PO (P.78.2)	34			
	Compra en SR, Uso en PO (P.78.3)	23			
	<b>Subtotal</b>	<b>259</b>			
Adquisición de bienes en SR** (N: 210; 10,8%)	Préstamo/ Financiación (P. 53.2 x P.87.1)	101	Consumo en la SR	285	24,0
	Recursos/ Incentivos para adquirir Vivienda en SR (P.63.1 x P.87.1)	52			
	Concesionario/ Punto de venta de coches en SR (P. 58.1 x P.87.1)	15			
	<b>Subtotal</b>	<b>168</b>			
Realización del proyecto de vida (N: 181; 9,3%)	Ayuda/ Acción Esotérica (mágica) (P. 83.2)	66	Consumo en la SR	285	24,0
	<b>Subtotal</b>	<b>66</b>			
Protección de la	Seguros de Repatriación (P. 59.1)	11	Consumo en la SR	285	24,0

salud y el cuerpo (N: 46; 2,4%)	Atención odontológica (P. 59.2)	10	Vínculo Cultural (PO)	224	18,9			
	Subtotal	21						
Erotismo como entretenimiento (N: 30; 1,5%)	Contactos (P.84.1)	16						
	Contenidos para el móvil (P. 84.2)	14						
	Subtotal	30						
Cánones de belleza (N: 20; 1,0%)	Estética Dental incluida en" Atención Odontológica" (P.59.2)***							
Preservación del arraigo cultural al PO desde la SR (N: 589; 30,2%)	Gastronomía Latinoamericana (P.56.1)	82						
	Espectáculos/ Eventos de tipo latino (P.57.1 x P.86.2)	59						
	Puntos de venta de Pdctos. latinos (P.54.1)	58						
	Establecimientos música latina (P.57.4)	25						
	Subtotal	224						
Inserción Laboral en SR (N: 205; 10,5%)	Formación técnica/ media (P.62.1)	66	Inclusión Social (SR)	183	15,4			
	Oferta de empleo (P.61.1, 3; 7-10)	39						
	Asesoría Jurídica (P.52.1)	29						
	Subtotal	134						
Participación ciudadana (N: 62; 3,2%)	Comunicaciones a la ciudadanía en torno a la Integración social e intercultural en SR (P.65.1 x P.87.4)	22						
	Comunicaciones a la ciudadanía en torno a la Protección de los derechos ciudadanos en SR (P.65.2 x P.87.5)	15						
	Espectáculos/ Eventos en torno a la integración y convivencia intercultural (P.57.1 x P.87.4)	12						
	Subtotal	49						
Total casos			1186	100,0				

\*PO: país de origen.

\*\*SR: sociedad receptora

\*\*\*No se cuenta porque ya se ha incluido en este tipo: valor "Protección de la salud y el cuerpo", Producto/servicio "Atención odontológica".

#### 9.4.2. Descripción de los *Tipos de Referentes de la Publicidad*.

##### 9.4.2.1. Tipo A. *Preservación del Vínculo con la familia en el país de origen.*

Tabla 9.4.2. Distribución de los protagonistas en función de  
Los roles familiares que representan.

Rol en el ámbito de la familia	Total casos	
	N	%
1. Hijo / a	31	37,3
2. Madre	30	36,1
3. Padre	13	15,7
4. Pareja	3	3,6
5. Amigo / a	3	3,6
6. Grupo Familiar	3	3,6
Total (100,0%)	83	

Tabla 9.4.3. Distribución de los protagonistas en función de los roles en el ámbito de los  
Oficios.

Rol en el ámbito de los oficios	Total casos	
1. Oficinista	44	83,1
2. Artista / Personalidad pública	3	5,7
3. Empresario	2	3,8
4. Personaje Histórico / Mítico / Folclórico	2	3,8
5. Estilista	1	1,8
6. Músico	1	1,8
Total (100,0%)	53	

Tabla 9.4.4. Principales roles de los protagonistas, en función del género y la edad.

Ámbito del Rol	Género	Femenino						Masculino						Total casos		
	Edad	Bebé (0-2 años)	Niño (3-11 años)	Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Mayor (60+ años)	Sub-total		Bebé (0-2 años)	Niño (3-11 años)	Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Sub-total			
	Categoría rol															
Familiar (N: 68; 61,8%)	Madre	0	3	0	25	1	29	46,8	0	0	0	0	0	0,0	29	26,4
	Padre	0	0	0	0	0	0	0,0	0	0	1	11	12	25,0	12	10,9
	Hijo / a	2	11	0	1	0	14	22,6	2	11	0	0	13	27,1	27	24,5
Oficios (N: 42; 38,2%)	Oficinista	0	0	7	12	0	19	30,6	0	0	4	19	23	47,9	42	38,2
Total (100,0%)		2	14	7	38	1	62		2	11	5	30	48		110	

Tabla 9.4.5. Perfil del/a protagonista en función de los principales roles familiares y el género.

Rol Ámbito Familiar		Madre		Padre		Hijo / a				Total casos	
Perfil	MUJ					HOM	Sub-total				
1.	Consumidor/ Usuario/ Beneficiario	20	68,9	13	100,0	5	5	10	35,7	43	61,4
2.	Familiar de Consumidor/ Usuario/ Beneficiario	9	31,1	0	0,0	10	8	18	64,3	27	38,6
Total (100,0%)		29		13		28				70	

Tabla 9.4.6. **Acción en el desempeño** del rol del/a protagonista, en función de los principales roles familiares y el género.

Rol Ámbito Familiar Acción en el desempeño del rol	Madre		Padre		Hijo / a				Total casos	
					MUJ	HOM	Sub-total			
1. Comparten proyecto de vida	10	35,7	5	38,5	6	6	12	46,2	27	40,3
2. Posa / Exhibe	12	42,9	1	7,7	5	4	9	34,6	22	32,8
3. Preserva el contacto familiar	2	7,1	1	7,7	1	2	3	11,5	6	8,9
4. Mantiene económicamente a la familia	0	0,0	5	38,5	0	0	0	0,0	5	7,5
5. Recibe Envío / Remesa	3	10,7	0	0,0	1	1	2	7,7	5	7,5
6. Compra/ Utiliza/ Consume	1	3,6	1	7,7	0	0	0	0,0	2	2,9
<b>Total (100,0%)</b>		<b>28</b>		<b>13</b>				<b>26</b>		<b>67</b>

Tabla 9.4.7. **Perfil del/a protagonista** en función del principal rol en el ámbito de los oficios y el género.

Rol Ámbito Oficios Perfil	Oficinista		Total
	MUJER	HOMBRE	
1. Consumidor/ Usuario/ Beneficiario	0	4	4
2. Personal / Staff	19	20	39
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>24</b>	<b>43</b>



Tabla 9.4.8. *Acción en el desempeño del rol del ámbito Oficios del/a protagonista, en función del rol asignado y el género.*

Acción en el desempeño del rol	Oficinista		Total
	MUJER	HOMBRE	
1. Preserva el contacto familiar	0	1	1
2. Trabaja (está en el puesto de trabajo)	19	20	39
3. Compra/ Utiliza/ Consume	0	4	4
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>25</b>	<b>44</b>

9.4.2.2. *Tipo B. Favorecer el Consumo y Adquisición de bienes en la sociedad receptora.*

Tabla 9.4.9. *Protagonistas, en función de los roles familiares que representan.*

Rol en el ámbito de la familia	N	%
1. Pareja	54	72,0
2. Padre	8	10,7
3. Madre	6	8,0
4. Hijo / a	6	8,0
5. Grupo Familiar	1	1,3
<b>Total (100%)</b>		<b>75</b>

Tabla 9.4.10. *Protagonistas en función de los roles en el ámbito de los oficios.*

Rol en el ámbito de los oficios	N	%
1. Vidente / Maestro	32	53,3
2. Oficinista	21	35,0
3. Agente Comercial	5	8,3
4. Inmigrante	1	1,7
5. Médico / Odontólogo	1	1,7
<b>Total (100%)</b>		<b>60</b>

Tabla 9.4.11. Principales roles de los protagonistas, en función del género y la edad.

Ámbito del Rol	Género	Femenino					Masculino					Total casos		
	Edad	Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Mayor (60+ años)	Subtotal		Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Mayor (60+ años)	Subtotal				
														Categoría del Rol
Familiar	Pareja	12	20	0	32	71,1	9	13	0	22	38,6	54	52,9	
Oficios	Vidente / Maestro	0	5	1	6	13,3	0	22	1	23	40,3	29	28,4	
	Oficinista	4	3	0	7	15,6	0	12	0	12	21,1	19	18,6	
Total (100,0%)		16	28	1	45		9	47	1	57		102		

Tabla 9.4.12. Perfil del/a protagonista en función del principal rol familiar asignado y el género.

Rol ámbito Oficios		Pareja		Total casos
Perfil		Mujer	Hombre	
Consumidor/ Usuario/ Beneficiario		32	22	54

Tabla 9.4.13. Acción en el desempeño del rol del/a protagonista, en función del principal Rol familiar asignado y el género.

Por familiar asignado y el género:							
Acción en el desempeño del rol		Rol		Pareja		Total casos	
		Mujer		Hombre			
1.	Comparten proyecto de vida	17	56,7	13	65,0	30	60,0
2.	Posa / Exhibe	7	23,3	4	20,0	11	22,0
3.	Compra / Utiliza / Consume	6	20,0	3	15,0	9	18,0
Total (100,0%)		30		20		50	

Tabla 9.4.14. Perfil del/a protagonista en función de los principales roles asignados del ámbito Oficios y el género.

Perfil	Vidente / Maestro			Oficinista			Total casos		
	MUJ	HOM	Subtotal	MUJ	HOM	Subtotal	MUJ	HOM	Perfil
Personal / Staff	6	26	32	9	12	21	15	38	53

Tabla 9.4.15. **Acción en el desempeño del rol del/a protagonista, en función de los principales Roles del ámbito Oficios asignado y el género.**

Rol		Vidente / Maestro				Oficinista				Total casos	
Acción en el desempeño del rol		MUJ	HOM	Subtotal		MUJ	HOM	Subtotal			
1. Posa / Exhibe		3	24	27	84,4	2	5	7	25,9	34	64,2
2. Trabaja (está en el puesto de trabajo)		3	2	5	15,6	7	7	14	66,7	19	35,8
Total (100,0%)		6	28	32		9	12	21		53	

#### 9.4.2.3. Tipo C. Preservación del vínculo con la cultura del país de origen.

Tabla 9.4.16. **Protagonistas en función de los roles familiares que representan.**

Rol en el ámbito de la familia	N	%
1. Hijo / a	8	34,8
2. Madre	6	26,1
3. Pareja	6	26,1
4. Padre	3	13,0
Total (100,%)	23	

Tabla 9.4.17. **Protagonistas en función de los roles en el ámbito de los oficios.**

Rol en el ámbito de los oficios	N	%
1. Artista / Personalidad pública	52	50,9
2. Personal de Hostelería	20	19,6
3. Oficinista	17	16,7
4. Empresario	6	5,9
5. Músico	3	2,9
6. Deportista / Equipo deportivo	2	1,9
7. Personaje Histórico / Mítico / Folclórico	2	1,9
Total	102	

Tabla 9.4.18. Distribución de los roles principales de los protagonistas, en función del género y la edad.

Ámbito del Rol	Género	Femenino						Masculino						Mixto						Total casos	
	Edad	Bebé (0-2 años)	Niño (3-11 años)	Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Subtotal		Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Mayor (60+ años)	Subtotal		Adolescente (12-17 años)	Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Subtotal					
																		Categoría rol			
Oficios	Artista / Personalidad pública	0	0	0	6	6	15,0	13	26	2	41	71,9	0	6	7	13	61,9	60	50,8		
	Personal de Hostelería	0	0	0	11	11	27,5	3	3	0	6	10,5	0	3	4	7	33,3	24	20,3		
	Oficinista	0	0	3	6	9	22,5	2	5	0	7	12,3	0	0	0	0	0,0	16	13,6		
Familia	Madre	0	0	0	6	6	15,0	0	0	0	0	0,0	0	0	0	0	0,0	6	5,1		
	Pareja	0	0	0	3	3	7,5	0	3	0	3	5,3	0	0	0	0	0,0	6	5,1		
	Hijo / a	1	4	0	0	5	12,5	0	0	0	0	0,0	1	0	0	1	4,8	6	5,1		
Total (100,0%)		1	4	3	32	40		18	37	2	57		1	9	11	21		118			

Tabla 9.4.19. *Perfil del/a protagonista, en función de los principales roles asignados del ámbito Oficinas y el género.*

Rol	Oficinista				Personal de Hostelería					Artista / Personalidad pública					Total casos	
Perfil	MUJ	HOM	Subtotal		MUJ	HOM	Mixto	Subtotal		MUJ	HOM	Mixto	Subtotal			
1. Artista / Personalidad Pública Invitada	0	0	0	0,0	0	0	0	0	0,0	6	33	12	51	98,1	51	57,9
2. Personal / Staff	9	7	16	100,0	11	5	4	20	100,0	0	1	0	1	1,9	37	42,1
Total (100,0%)	9	7	16		11	5	4	20		6	34	12	52		88	

Tabla 9.4.20. *Acción en el desempeño del rol del/a protagonista, en función de los principales roles asignados del ámbito Oficinas y el género.*

Rol	Oficinista				Personal de Hostelería					Artista / Personalidad pública					Total Casos	
Acción en el desempeño del rol	MUJ	HOM	Subtotal		MUJ	HOM	Mixto	Subtotal		MUJ	HOM	Mixto	Subtotal			
1. Posa / Exhibe	0	0	0	0,0	2	2	1	5	25,0	6	32	12	50	96,2	55	62,5
2. Trabaja (está en el puesto de trabajo)	9	7	16	100,0	9	3	3	15	75,0	0	2	0	2	3,8	33	37,5
Total (100,0%)	9	7	16		11	5	4	20		6	34	12	52		88	

Tabla 9.4.21. Perfil del/a Protagonista, en función de los principales roles familiares y el género.

Perfil	Rol	Madre		Pareja				Hijo / a		Total casos	
		MUJ	%	MUJ	HOM	Subtotal		MUJ	%		
1. Personal / Staff		4	66,7	2	2	4	100,0	0	0,0	8	61,5
2. Consumidor/ Usuario/ Beneficiario		2	33,3	0	0	0	0,0	2	66,7	4	30,8
3. Familiar de Consumidor/ Usuario/ Beneficiario		0	0,0	0	0	0	0,0	1	33,3	1	7,7
Total (10,%)		6		2	2	4		3		13	

Tabla 9.4.22. Acción del/a Protagonista, en función de los principales roles familiares y el género.

Acción en el desempeño del rol	Rol	Madre		Pareja				Hijo / a				Total casos	
		MUJ	%	MUJ	HOM	Subtotal		MUJ	Mixto	Subtotal			
1. Posa / Exhibe		5	83,3	2	2	4	66,7	4	1	5	83,3	14	77,8
2. Comparten proyecto de vida		0	0,0	1	1	2	33,3	1	0	1	16,7	3	16,7
3. Trabaja (está en el puesto de trabajo)		1	16,7	0	0	0	0,0	0	0	0	0,0	1	5,6
Total (100,0%)		6		3	3	6		5	1	6		18	

9.4.2.4. Tipo D. Promoción de la Inclusión Social del CIL en la sociedad receptora.

Tabla 9.4.23. Protagonistas en función de los roles familiares que representan.

Rol en el ámbito de la familia	N	%
1. Madre	1	33,3
2. Amigo / a	1	33,3
3. Hijo / a	1	33,3
4. Padre	0	0,0
5. Pareja	0	0,0
6. Grupo familiar	0	0,0
<b>Total casos</b>		<b>3</b>

Tabla 9.4.24. Protagonistas, en función de los roles en el ámbito de los oficios.

Rol en el ámbito de los oficios	N	%
1. Auxiliar Sanitario	20	29,4
2. Estudiante	11	16,2
3. Obrero / constructor	9	13,2
4. Oficinista	9	13,2
5. Agente Comercial	8	11,8
6. Inmigrante	4	5,8
7. Estilista	3	4,4
8. Soldado / Fuerzas Armadas	2	2,9
9. Empresario	1	1,5
10. Repartidor / Distribuidor Publicación	1	1,5
<b>Total</b>		<b>68</b>

Tabla 9.4.25. Distribución de los principales roles de los/as protagonistas, en función del género y la edad.

Rol ámbito Oficios	Género Edad	Femenino			Masculino			Total casos	
		Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)	Subtotal	Niño (3-11 años)	Joven (18-29 años)	Adulto (30-59 años)		
1. Auxiliar Sanitario		1	15	16 59,3	0	0	0	0 0,0	16 47,1
2. Agente Comercial		1	4	5 18,5	0	2	1	3 42,8	8 23,5
3. Oficinista		1	5	6 22,2	0	0	1	1 14,3	7 20,6
4. Estudiante		0	0	0 0,0	1	1	0	2 28,6	2 5,9
5. Obrero / constructor		0	0	0 0,0	0	0	1	1 14,3	1 2,9
<b>Total (100,0%)</b>		3	24	27	1	3	3	7	34



Tabla 9.4.26. Perfil del/a protagonista, en función de los principales roles asignados y el género.

Rol	Obrero / constructor					Oficinista					Agente Comercial				Estudiante				Auxiliar Sanitario				Total Casos	
Perfil	MUJ	HOM	Mixto	Subtotal		MUJ	HOM	Mixto	Subtotal		MUJ	HOM	Subtotal		HOM	Mixto	Subtotal		MUJ	Mixto	Subtotal			
1.Consumidor/ Usuario/ Beneficiario	1	3	3	7	100,0	5	0	0	5	55,6	2	3	5	62,5	3	8	11	100,0	15	2	17	89,5	45	83,3
2.Personal / Staff	0	0	0	0	0,0	2	1	1	4	44,4	3	0	3	37,5	0	0	0	0,0	2	0	2	10,5	9	16,7
Total (100,0%)	1	3	3	7		7	1	1	9		5	3	8		3	8	11		17	2	19		54	

Tabla 9.4.27. Acción en el desempeño del rol del/a protagonista, en función de los principales roles asignados y el género.

Acción en el desempeño del rol	Obrero / constructor					Oficinista					Agente Comercial				Estudiante				Auxiliar Sanitario				Total casos	
	MUJ	HOM	Mixto	Subtotal		MUJ	HOM	Mixto	Subtotal		MUJ	HOM	Subtotal		HOM	Mixto	Subtotal		MUJ	Mixto	Subtotal			
1.Trabaja (en puesto de trabajo)	0	2	2	4	50,0	3	0	1	4	44,4	2	0	2	25,0	1	4	5	45,5	16	1	17	85,0	32	57,1
Busca ingresar en el mercado laboral	1	0	2	3	37,5	2	0	0	2	22,2	1	2	3	37,5	1	3	4	36,3	1	2	3	15,0	15	26,8
2. Posa / Exhibe	0	1	0	1	12,5	2	1	0	3	33,3	2	1	3	37,5	0	0	0	0,0	0	0	0	0,0	7	12,5
3. Compra / Utiliza / Consume	0	0	0	0	0,0	0	0	0	0	0,0	0	0	0	0,0	1	1	2	18,2	0	0	0	0,0	2	3,6
	1	3	4	8		7	1	1	9		5	3	8		3	8	11		17	3	20		56	

### 9.4.3. Los Tipos de anuncios publicitarios según las publicaciones del estudio.

Tabla 9.4.28. Resumen: Los Tipos de anuncios publicitarios según las publicaciones analizadas.

Tipo	Publicación		Latino		Sí Se Puede		Subtotal Periódicos		Ocio Latino		Raíz		Subtotal Revistas		Total casos	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
A. Preservar el vínculo familiar (familia en país de origen)	158	43,4	87	29,1	245	36,9	207	51,2	49	52,1	256	51,4	501	43,2		
B. Favorecer el consumo en la sociedad receptora	106	29,1	98	32,8	204	30,8	39	9,7	15	15,9	54	10,8	258	22,2		
C. Preservar el vínculo con la cultura del país de origen (desde la sociedad receptora)	29	7,9	35	11,7	64	9,7	146	36,1	10	10,6	156	31,3	220	18,9		
D. Favorecer la inclusión social del CIL en la sociedad receptora	71	19,5	79	26,4	150	22,6	12	2,9	20	21,3	32	6,4	182	15,7		
Total (100,0%)		364		299		663		404		94		498		1161		

Tabla 9.4.29. Anuncios publicitarios Tipo A. Preservación del vínculo familiar, según las publicaciones del análisis.

Categorías del tipo	Publicación		Sí Se Puede		Latino		Subtotal Periódicos		Raíz		Ocio Latino		Subtotal Revistas		Total casos	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Envío de dinero hacia PO	33	37,9	83	52,5	116	47,3	31	63,3	62	29,9	93	36,3	209	41,7		
2. Promoción de vuelos hacia América Latina	3	3,5	13	8,2	16	6,5	3	6,1	78	37,7	81	31,6	97	19,4		
3. Promoción de llamadas telefónicas hacia PO*	37	42,5	28	17,7	65	26,5	7	14,3	1	0,5	8	3,1	73	14,6		
4. Paquetería/ Mensajería hacia América Latina	5	5,7	6	3,8	11	4,5	7	14,3	47	22,7	54	21,1	65	12,9		

5. Adquisición de vivienda en PO	8	9,2	21	13,3	29	11,8	1	2,0	4	1,9	5	1,9	34	6,8
6. Compra en SR** para uso en PO	1	1,1	7	4,4	8	3,3	0	0,0	15	7,2	15	5,9	23	4,6
<b>Total (100,0%)</b>	<b>87</b>		<b>158</b>		<b>245</b>		<b>49</b>		<b>207</b>		<b>256</b>		<b>501</b>	

\*PO = país de origen.

\*\*SR: sociedad receptora

Tabla 9.4.30. Anuncios publicitarios *Tipo B. Promoción del consumo en la sociedad receptora*, según las publicaciones del análisis.

Categorías del tipo	Publicación		Sí Se Puede		Latino		Subtotal Periódicos		Raíz		Ocio Latino		Subtotal Revistas		Total casos	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Préstamos / Financiación	23	23,5	67	63,2	90	44,1	7	46,7	17	43,5	24	44,4	114	44,2		
2. Ayuda / Acción Esotérica	33	33,7	26	24,5	59	28,9	3	20,0	4	10,3	7	12,9	66	25,6		
3. Contactos	15	15,3	1	0,9	16	7,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	16	6,2		
4. Compra de coche en España	2	2,0	1	0,9	3	1,5	2	13,3	10	25,6	12	22,2	15	5,8		
5. Accesorios / Contenidos para el móvil	12	12,2	0	0,0	12	5,9	2	13,3	0	0,0	2	3,7	14	5,4		
6. Compra de vivienda en España	2	2,0	8	7,6	10	4,9	1	6,7	1	2,6	2	3,7	12	4,6		
7. Repatriación	8	8,2	2	1,9	10	4,9	0	0,0	1	2,6	1	1,9	11	4,3		
8. Servicios odontológicos	3	3,1	1	0,9	4	1,9	0	0,0	6	15,4	6	11,1	10	3,9		
<b>Total (100,0%)</b>	<b>98</b>		<b>106</b>		<b>204</b>		<b>15</b>		<b>39</b>		<b>54</b>		<b>258</b>			

Tabla 9.4.31. **Anuncios publicitarios Tipo C. Preservación del vínculo con la cultura del país de origen**, según las publicaciones del análisis.

Categorías del tipo	Publicación	Sí Se Puede		Latino		Subtotal Periódicos		Ocio Latino		Raíz		Subtotal Revistas		Total Casos	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Especialidad productos / comida latinoamericanos		10	28,6	2	6,9	12	18,7	64	43,8	6	60,0	70	44,8	82	37,2
2. Introducción de prácticas/ elementos culturales en torno al Entretenimiento propias del PO*, a la SR**		14	40,0	13	44,8	27	42,2	31	21,2	2	20,0	33	21,2	60	27,3
3. Establecimientos / Tiendas		9	25,7	9	31,0	18	28,1	33	22,6	2	20,0	35	22,4	53	24,1
4. Establecimientos música latina		2	5,7	5	17,2	7	10,9	18	12,3	0	0,0	18	11,5	25	11,4
Total (100,0%)		35		29		64		146		10		156		220	

\*PO = país de origen.

\*\*SR: sociedad receptora

Tabla 9.4.32. **Anuncios publicitarios Tipo D. Promoción de la inclusión social en la sociedad receptora**, según las publicaciones del análisis.

Categorías del tipo	Publicación	Latino		Sí Se Puede		Subtotal Periódicos		Raíz		Ocio Latino		Subtotal Revistas		Total casos	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Técnica / Media		38	48,1	26	36,6	64	42,7	1	5,0	1	8,3	2	6,3	66	36,3
2. Oferta de empleo/ puesto de trabajo		18	22,8	11	15,5	29	19,3	4	20,0	6	50,0	10	31,3	39	21,4
3. Asesoría jurídica		0	0,0	23	32,4	23	15,3	3	15,0	2	16,7	5	15,6	28	15,4
4. Comunicaciones a la ciudadanía en torno a la Integración social e intercultural en SR		12	15,2	3	4,2	15	10,0	6	30,0	1	8,3	7	21,8	22	12,1

5. Comunicaciones a la ciudadanía en torno a la Protección de los derechos ciudadanos en SR	6	7,6	4	5,6	10	6,7	5	25,0	0	0,0	5	15,6	15	8,2
6. Espectáculos/ Eventos en torno a la integración y convivencia intercultural	5	6,3	4	5,6	9	6,00	1	5,0	2	16,7	3	9,4	12	6,6
Total (100,0%)	79		71		150		20		12		32		182	

#### 9.4.4. Los tipos de anuncios publicitarios según el período de estudio.

Tabla 9.4.33. Resumen: Tipos de anuncio publicitario según el año de publicación.

Tipo	Año	2004		2005		2006		2007		Total casos	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
A. Preservación el vínculo familiar (familia en país de origen)		66	55,0	130	43,0	155	41,4	150	41,1	501	43,2
B. Promoción del consumo en la sociedad receptora		12	10,0	71	23,5	103	27,5	72	19,7	258	22,2
C. Preservación del vínculo con la cultura del país de origen (desde la sociedad receptora)		33	27,5	50	16,6	67	17,9	70	19,2	220	18,9
D. Promoción de la inclusión social del CIL en la sociedad receptora		9	7,5	51	16,9	49	13,1	73	20,0	182	15,7
Total (100,0%)		120		302		374		365		1161	

Tabla 9.4.34. Anuncios publicitarios *Tipo A. Preservación del vínculo familiar*, según el año de publicación.

Categorías del tipo	Año	2004		2005		2006		2007		Total casos	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Envío de dinero hacia PO*		21	31,8	51	39,2	72	46,5	65	43,3	209	41,7
2. Promoción de vuelos hacia América Latina		24	36,4	30	23,1	22	14,2	21	14,0	97	19,4
3. Promoción de llamadas telefónicas hacia PO		2	3,0	17	13,1	43	27,7	11	7,3	73	14,6
4. Paquetería/ Mensajería hacia América Latina		18	27,3	19	14,6	6	3,8	22	14,7	65	12,9
5. Adquisición de vivienda en el PO		0	0,0	5	3,8	8	5,2	21	14,0	34	6,8
6. Compra en SR** para uso en PO		1	1,5	8	6,2	4	2,6	10	6,7	23	4,6
Total casos (100,0%)		66		130		155		150		501	

\*PO = país de origen.

\*\*SR: sociedad receptora

Tabla 9.4.35. Anuncios publicitarios *Tipo B. Promoción del consumo en la sociedad receptora*, según el año de publicación.

Categorías del tipo	Año	2004		2005		2006		2007		Total casos	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Préstamos / Financiación		3	25,0	37	52,1	52	50,5	22	30,6	114	44,2
2. Ayuda / Acción Esotérica		1	8,3	10	14,1	27	26,2	28	38,9	66	25,6

3. Contactos	4	33,3	6	8,5	2	1,9	4	5,5	16	6,2
4. Compra de coche en España	0	0,0	5	7,0	4	3,9	6	8,3	15	5,8
5. Accesorios / Contenidos para el móvil	1	8,3	7	9,8	5	4,9	1	1,4	14	5,4
6. Compra de vivienda en España	0	0,0	2	2,8	6	5,8	4	5,5	12	4,6
7. Repatriación	3	25,0	3	4,2	2	1,9	3	4,2	11	4,3
8. Servicios odontológicos	0	0,0	1	1,4	5	4,9	4	5,5	10	3,9
<b>Total (100,0%)</b>		<b>12</b>		<b>71</b>		<b>103</b>		<b>72</b>		<b>258</b>

Tabla 9.4.36. **Anuncios publicitarios Tipo C. Preservación del vínculo con la cultura del país de origen**, según el año de publicación.

Categorías del tipo	Año		2004		2005		2006		2007		Total Casos	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Especialidad productos / comida latinoamericanos	8	24,2	22	44,0	25	37,3	27	38,6	82	37,2		
2. Introducción de prácticas/ elementos culturales en torno al Entrenimiento, propias del PO* hacia la SR**	9	27,3	10	20,0	18	26,9	23	32,9	60	27,3		
3. Establecimientos / Tiendas	12	36,4	9	18,0	17	25,4	15	21,4	53	24,1		
4. Establecimientos música latina	4	12,1	9	18,0	7	10,4	5	7,1	25	11,4		
<b>Total (100,0%)</b>		<b>33</b>		<b>50</b>		<b>67</b>		<b>70</b>		<b>220</b>		

\*PO = país de origen.

\*\*SR: sociedad receptora

Tabla 9.4.37. **Anuncios publicitarios Tipo D. Promoción de la inclusión social en la sociedad receptora, según el año de publicación.**

Categorías del tipo	Año	2004		2005		2006		2007		Total Casos	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Técnica / Media		1	11,1	22	43,1	19	38,8	24	32,9	66	36,3
2. Oferta de empleo/ puesto de trabajo		1	11,1	16	31,4	9	18,4	13	17,8	39	21,4
3. Asesoría jurídica		4	44,4	7	13,7	6	12,2	11	15,1	28	15,4
4. Comunicaciones a la ciudadanía en torno a la Integración social e intercultural en SR*		1	11,1	2	3,9	7	14,3	12	16,4	22	12,1
5. Comunicaciones a la ciudadanía en torno a la Protección de los derechos ciudadanos en SR		0	0,0	1	1,9	5	10,2	9	12,3	15	8,2
6. Espectáculos/ Eventos en torno a la integración y convivencia intercultural		2	22,2	3	5,9	3	6,1	4	5,5	12	6,6
<b>Total (100,0%)</b>		<b>9</b>		<b>51</b>		<b>49</b>		<b>73</b>		<b>182</b>	

\*SR: sociedad receptora



## ANEXO 7. Entrevista a los directores de las publicaciones Analizadas.

---

### 7.1. Director del semanario “*Sí, Se Puede. El periódico de la integración*”.

- **Entrevistado:** Gonzalo Castellero. Miembro de la publicación desde su origen.
- **Cargo en la publicación:** Director del semanario.
- **Fecha:** Febrero 21 de 2011.
- **Lugar:** Sede central de la publicación. Avenida Córdoba, 21. 4º - 3B. 28000. Madrid. España.

#### 1. ¿Cómo fue el surgimiento de la publicación?

- **Fecha:** Noviembre 6 de 2004.
- **Autor:** Pedro Pascual (abogado). Él se ha marchado de la publicación.
- **Situación que motivó su creación:**

La conjunción de dos fenómenos: el aumento de la población inmigrante y el ‘boom’ de las publicaciones gratuitas en el contexto madrileño en particular y español en general. En este momento se hizo patente una necesidad informativa por parte del colectivo inmigrante y la inexistencia de un producto comunicativo que la cubriera.

En el período 2004 – 2005 se llevó a cabo en España un proceso de regularización masiva de la población inmigrante, por lo que el colectivo necesitaba información al respecto con urgencia.

Del mismo modo, en ese momento no se planteaba una representación positiva del inmigrante por parte de los medios generalistas, ni se veía siquiera como un consumidor legítimo. Existía un clima de rechazo hacia el colectivo inmigrante por parte de la sociedad receptora en general y del mercado publicitario en particular, donde se creía que el sujeto inmigrado no contaba con la madurez suficiente para consumir ciertos productos. Así, la empresa privada estaba dando la espalda a un nicho de mercado interno importante, pues a nivel comercial no terminaba de convencer.

- **Qué pretendían:**

1. Proveer información sobre el acontecer cotidiano de la sociedad receptora y la región de origen.
2. Ser un vehículo de integración del inmigrante, en dónde él se vea reflejado. Constituir una plataforma para la representación digna y adecuada del inmigrante.

- **Apoyos/ Redes:**

Apoyos de índole económica por parte de la Administración ninguno, pues no querían asumir el compromiso político que podía suponer para el periódico el hecho de solicitar una subvención pública.

No obstante, los tres niveles de la administración pública (Ayuntamiento de Madrid, Comunidad Autónoma de Madrid y Gobierno de España) se involucraron como aliados de la iniciativa. Del mismo modo, la publicación contó con el apoyo de las Asociaciones del Colectivo Inmigrante y de las ONG orientadas a la integración social.

- **Retos:**

El principal reto inicial fue la construcción de un producto comunicativo lo más plural posible, dirigido al colectivo inmigrante global –y no exclusivamente al latinoamericano- y que también llamara la atención del público español.

En definitiva, el mayor reto fue crear un producto que abarcara la diversidad cultural de la población inmigrante y que llegara a dicho público, aunando lo que tienen en común: la experiencia migratoria.<sup>1</sup>

En opinión del Director de la publicación este reto se ha alcanzado, como también se ha llegado al público español. Este último dato desde el periódico lo miden por la creciente respuesta de los españoles a actividades especiales propuestas por el semanario.

## **2. ¿Cuál es la orientación de la publicación?**

- **Misión:**

1. Ser el altavoz de un colectivo no representado adecuadamente en la sociedad receptora, aportando visibilidad a la población inmigrante como actor social. A pesar de representar el 10% de la población española, los inmigrantes *no aparecen* en los

---

<sup>1</sup>Refuerza nuestra hipótesis específica “las publicaciones orientadas al colectivo inmigrante latinoamericano aúnan procesos migratorios en principio atomizados, mediando así en la cohesión del colectivo”. Ver pág. 211.

medios generalistas, cuando trabajan como los españoles, pagan sus impuestos como los españoles y buscan lo mismo que los españoles (“*tirar del carro*”).

2. Proveer una imagen positiva del inmigrante que mitigue los prejuicios de la sociedad receptora.<sup>2</sup> Para esta publicación, el principal problema de la sociedad receptora respecto al fenómeno de la Inmigración, es la suma de *prejuicio y desconocimiento* que tiene como resultado el *temor*.

- **Visión:**

1. Presentar en positivo a la Inmigración.
2. Evitar que los inmigrantes aparezcan en la comunicación pública sólo por casos negativos.

- **La misión y la visión actualmente:**

La misión actual es adaptarse a los cambios del fenómeno de la Inmigración y de las necesidades informativas de los inmigrantes que evolucionan y no son las mismas de hace 6 años. Si antes el tema central de preocupación del colectivo inmigrante era la regularización de su situación, hoy día lo es la difícil situación laboral en un contexto de crisis económica.

Del mismo modo, la percepción de la sociedad receptora sobre el fenómeno de la Inmigración ha cambiado: “*en parte también porque un medio como el nuestro consigue arreglar ciertos desavisados mentales en la sociedad española, con lo cual también hay mucha más gente que se da cuenta de que el inmigrante está aquí para colaborar, para aportarnos cosas, con lo cual eso nos ayuda también a nosotros a poder hacer un producto distinto y a ir adaptándonos a las distintas situaciones que se han ido produciendo*”<sup>3</sup>.

- **Público Objetivo:**

El perfil del público objetivo puede resumirse como el de población inmigrante, mayoritariamente latinoamericana, joven (18-35 años de edad) y con paridad entre géneros (marcada por la propia naturaleza del fenómeno de la Inmigración). El público objetivo en general es la diversidad de la sociedad española.

---

<sup>2</sup> Refuerza la hipótesis general de la presente investigación: “La producción de comunicación pública orientada al colectivo inmigrante latinoamericano con circulación en la Comunidad de Madrid, expresa la construcción de una nueva modalidad de ciudadanía: el inmigrante latinoamericano como actor social legítimo y ciudadano ‘de hecho’”. Ver pág. 211.

<sup>3</sup> Palabras de Gonzalo Castillero, Director del periódico *Sí, Se Puede*.

Desde la publicación son conscientes de la dificultad que supone escribir solamente en idioma español/ castellano, respecto a la pluralidad de lenguas al interior del colectivo inmigrante. Sin embargo, en *Sí, Se Puede* creen que aprender el idioma de la sociedad receptora es un paso esencial para la adaptación e integración de los inmigrantes.

- **Tipo de contenidos que predomina:**

Además de los contenidos que marca el acontecer público en general (tanto en España como en el mundo), predominan las informaciones sobre el acontecer latinoamericano dado que la mayor parte de la población inmigrante procede de esa región. Así mismo, el que se incluya contenidos de un país u otro, depende de la propia actualidad (p.ej. *“una semana pasan cosas más importantes en Ecuador que en Marruecos”*).

El enfoque de los contenidos es de apertura e inclusión de la pluralidad de sus protagonistas, los inmigrantes, reflejando así sus diferencias: *“intentamos que se recoja la visión de la mayor cantidad posible de gente y de los orígenes más diversos. Es sencillo encontrar un reportaje sobre el Retorno en el que se pregunte a un iberoamericano, a un marroquí y a un rumano por ejemplo, por ofrecer una visión lo más completa posible, porque entre ellos hay diferencias también, con lo cual necesitamos reflejar esa diferencia también en los contenidos”*.

- **Continuo de grandes temas desde el origen hasta la fecha:**

1. Regularización (obtención de ‘papeles en regla’).
2. Acceso digno al mercado laboral. Tras la Regularización, los inmigrantes podían competir *“de igual a igual con el resto de la sociedad y por tanto mejorar tu posición social”*.
3. Reagrupación Familiar: *“siguiente preocupación conseguido eso, el traerte a la familia. Te has dejado atrás a una parte importante de las personas a las que quieres con lo cual con tus papeles, con tu trabajo, te planteas el hecho de que el resto de tu familia también puede vivir en España y adaptarse a la nueva situación”*.
4. Integración social de la segunda generación de la inmigración. *“una vez con la familia aquí se plantea un segundo problema que es conseguir la adaptación de tus hijos que también vienen con unos esquemas mentales distintos. Con lo cual entra en juego toda la segunda generación de inmigrantes a la cual hay que darle también respuestas a través del periódico, al menos intentarlo”*.
5. Crisis: retorno al país de origen, acceso al empleo, *reciclaje laboral* (formación).

- **Función social/ Utilidad pública:**

Fomentar la integración de los inmigrantes en la sociedad española.”*Es decir, fomentar valores positivos también dentro del colectivo inmigrante y dentro de la sociedad española. Fomentar el conocimiento mutuo de realidades distintas pero cercanas y eso sólo se hace a través de la información y de la opinión también, que es otra cosa que diferencia a SSP de otros medios de comunicación para inmigrantes (...). SSP se posiciona claramente, tiene una línea editorial muy clara (...) siempre partiendo de la premisa de fomentar la integración”.*

**P.ej.:** el marroquí y el ecuatoriano que trabajan juntos y gracias a *Sí, Se Puede* se conocen más.

- **Perspectiva Crítica de la publicación:**

*Sí, Se Puede* ha alzado la voz en diversas ocasiones, en torno a comportamientos problemáticos del colectivo inmigrante. Para esta publicación el planteamiento de base es que los derechos y los deberes son iguales para todos los habitantes de la sociedad española, más allá de su procedencia e idiosincrasia: “*Nosotros hemos tenido que posicionarnos en muchas ocasiones en contra de actitudes bastante arraigadas dentro del colectivo -inmigrante- que no son buenas. Por ejemplo, al principio (...) había un problema en determinados colectivos con los ruidos en comunidades de vecinos. Nosotros siempre hemos dicho que hay cosas que no se pueden permitir ni a un inmigrante ni a un español”.*

Del mismo modo, el periódico tiene un posicionamiento claro contra el victimismo del inmigrante, que a veces ve racismo en donde no lo hay: “*En ocasiones hemos dicho que determinadas situaciones a las que se enfrenta un inmigrante y que tilda de racistas no son racistas; son situaciones normales”.*

SSP también ha criticado manifiestamente la baja participación política del colectivo inmigrante respecto al ejercicio del derecho al Voto Municipal que logró: “*hemos sido críticos muy recientemente por ejemplo, con la escasa inscripción en el censo electoral para votar en las municipales. Es decir, durante mucho tiempo el colectivo inmigrante ha estado reclamando la posibilidad de participar en elecciones municipales y ahora que ha tenido la opción, el porcentaje de inscritos ha sido prácticamente insignificante. (...) Que se haya desperdiciado esa oportunidad, pues para mí y para nosotros como medio de comunicación, es grave y hemos sido los primeros en decirlo y en ser autocríticos*

*también;(...) a ver si es que nos estamos equivocando también y nos estamos alejando de lo que realmente piensa el inmigrante y a lo mejor le importa un pimiento la posibilidad de votar”.*

### **3. ¿En qué momento ha tenido su auge la publicación?**

- **Año/s:** desde finales de 2007 hasta principios de 2009.
- **Indicadores:**

Lo analizan según las tiradas de la publicación. Inicialmente SSP se creó para ser distribuido exclusivamente en Madrid capital, con 50.000 ejemplares aprox. Rápidamente se detectó que esta cobertura estaba muy limitada, pues recibían bastantes llamadas del resto de la Comunidad de Madrid preguntando cómo acceder a la publicación. A partir de ese momento se amplían la tirada y zonas de distribución a prácticamente toda la Comunidad.

El siguiente paso fue poner en marcha una edición para la ciudad de Barcelona y su área metropolitana (aproximadamente 1 año después del surgimiento de SSP).

Luego viene otro salto con una edición específica para la Comunidad Valenciana, dando cobertura a las 3 capitales de provincia de la región, Valencia, Castellón y Alicante y a la región de Murcia.

De este modo SSP alcanza una tirada semanal de cerca de 200.000 ejemplares, por lo que este sería el momento de mayor presencia de la publicación en la calle.

- **Declive:**

Está marcado por la crisis económica que todavía hoy padece la sociedad española. Esto implica dificultades económicas que se reflejan en un descenso en la tirada de ejemplares (120.000 aprox. a la semana), así como dificultades de índole social, donde la Inmigración ha perdido importancia que había alcanzado años atrás: *“el inmigrante se ha vuelto a convertir en el que sobra, en el que tiene que marcharse o en el que debe ponerse el último a la cola, pero priorizando a los españoles; mensaje que se ha fomentado también desde el ámbito político”*. Para el Director de SSP, tanto la ciudadanía como el Gobierno envían este mensaje; la primera desde su necesidad de supervivencia y el segundo a través del *Plan de Retorno* que ha promovido.

### **4. ¿Cuáles han sido los logros de la publicación?**

1. Continuar existiendo. Ha sido difícil surgir ‘a contracorriente’ y es difícil mantenerse.
2. Mantener el reconocimiento de su público (lo observan por los índices de consumo) y de la sociedad de acogida en general (premios, menciones, entre otros).
3. Haber incidido en el cambio de actitud de la sociedad española frente al fenómeno de la Inmigración: *“hemos visto como el inmigrante –aunque no en su totalidad- si que logra el derecho al voto en Elecciones Municipales; hemos visto como ha progresado el inmigrante, como gracias a determinados mensajes se logra también que los medios generalistas poco a poco vayan incorporando a la Inmigración dentro de sus colectivos, que se les trate de otra manera a como se les trataba hace 6 años. (...) Nosotros, en cada ocasión que hemos tenido oportunidad de compartir espacios con medios generalistas, hemos insistido muchísimo en que el inmigrante era parte de nuestra sociedad y que por tanto había que atenderle y darle cabida”*.

**5. ¿Cuáles son las dificultades con las que se ha encontrado la publicación en su andadura?**

• **Problemas/ Riesgos:**

1. El desconocimiento de la sociedad española hacia el colectivo inmigrante global.
2. La dificultad de crear un producto comunicativo afín a la mayor cantidad de personas posible.
3. Adaptar el producto comunicativo a la diversidad cultural del propio colectivo inmigrante (cosmovisión e idioma principalmente): “hemos tenido que adaptar ciertos contenidos para hacerlos asumibles para el público musulmán, por ejemplo. (...) Adaptarnos también a formas distintas de entender la vida e incluso de entender el idioma; quiero decir, el tratar de estandarizar lo máximo posible el castellano que utilizamos para que se pueda entender tanto para un ecuatoriano como para un peruano (...)”.

- **Soluciones:** A través del esfuerzo colectivo de los miembros de la publicación.

**6. ¿Cuál es el estado actual de la publicación?**

- **Audiencia/ Público:**

*“Por fortuna, creo que a nivel de contenidos -es- uno de sus mejores momentos, pese a que la paginación ha sufrido una merma importante, cada vez hay más opciones de dar a conocer actividades interesantes (...)”.*

*Del mismo modo, la relación con su público objetivo se mantiene: “el propio inmigrante se ha dado cuenta de que no tiene una dificultad excesiva para acceder a un medio de comunicación como SSP, que es un medio que le escucha y que tiene sus puertas abiertas (...). Creo que hay una relación de confianza labrada a lo largo de todos estos años muy sólida, que el inmigrante sigue confiando en un medio de comunicación como SSP, que ha logrado fidelizar también a su audiencia (...) y que sigue teniendo, pese a las dificultades, una presencia importante en la calle”.*

## **7. ¿Cuál cree que es el futuro de la publicación?**

*El deseo personal de su Director, Gonzalo Castellero, es que una publicación como Sí, Se Puede deje de existir: “el verdadero éxito de SSP será desaparecer, (...) porque eso significará que ese proceso de Integración para el cual nacimos se ha completado; y ya no hará falta que nadie en este país tenga que salir diciéndole al inmigrante que tiene que adaptarse a la sociedad española”.*

*Sin embargo, desde un punto de vista realista, el futuro del periódico dependerá principalmente del desenlace de la crisis económica y su recuperación: “Si lo analizamos fríamente vemos que en este último año y medio pues se han quedado ya en el camino muchísimas publicaciones. Es decir, de ese gran ‘boom’ que se produjo en un momento dado, que llegó a que en una ciudad como Madrid hubiera unas 35 cabeceras especializadas en Inmigración, pues a día de hoy estamos otra vez en lo que había prácticamente al principio, 4 o 5 cabeceras que realmente puedan tener peso o presencia”.*

*De momento, 2011 se plantea como un año bastante complicado: “en un momento como el actual, estamos ya en febrero en el que habitualmente casi todas las empresas tienen definidas sus planificaciones publicitarias para todo el año y este año nadie sabe nada, con lo cual el mercado sigue muy parado y teniendo en cuenta que nosotros vivimos solamente de la publicidad, (...) si no hay una reacción en ese sentido, pues lo podemos llegar a tener complicado. Margen de maniobra sigue existiendo e ilusión no nos falta”,*



por lo que desde SSP tienen toda la intención de continuar existiendo y confían en que el servicio que prestan mantenga la confianza del público.

## **8. Otras observaciones**

Esta publicación apuesta por la no confrontación ni problematización del colectivo inmigrante y el fenómeno en sí mismo. En este sentido, *Sí, Se Puede* no cree en la segmentación de contenidos por sub-comunidades o idiomas al interior del propio colectivo (como lo hace el periódico *Latino*, y la *Revista Raíz*), porque en su concepto esto sólo refuerza un estereotipo del inmigrante y la formación de guetos.

### **7.2. Director del periódico de “*Latino. La voz de nuestra comunidad*”.**

- **Entrevistado:** Marc Basté. Miembro de la publicación desde su origen.
- **Cargo en la publicación:** Director del semanario.
- **Fecha:** Marzo 11 de 2011.
- **Lugar:** Sede central de la publicación. Calle Preciados, 34. 2º Izq. 28000. Madrid. España.

### **1. ¿Cómo fue el surgimiento de la publicación?**

- **Fecha:** Abril 22 de 2005.
- **Autor:** Carlo Campos y Marc Basté.
- **Situación que motivó su creación:**

Podría identificarse dos momentos que marcaron el surgimiento del periódico Latino:

1. Planeamiento del periódico desde una perspectiva de emprendimiento. A principios de 2004 Carlo y Marc se percataron del establecimiento masivo de población latinoamericana en España, identificando un paralelismo con el fenómeno de la inmigración en Estados Unidos y el mercado hispano: *“nos dio la sensación que este fenómeno en España iba en auge, iba a crecer mucho y no había ningún medio de comunicación, ningún medio de expresión, ninguna correa de transmisión de valores ni desde un lado ni desde el otro en relación a este colectivo y decidimos emprenderlo”*. Este primer momento tomó un año aproximadamente y consistió fundamentalmente en planificar el negocio, definir cómo sería la publicación, buscar

la financiación y conocer mejor a su público objetivo, el Colectivo Inmigrante Latinoamericano en España.

2. Colectivo detrás y primer impulso: *“tuvimos la suerte de nacer en un momento ideal para generar alrededor nuestro, alrededor del periódico, de alguna forma un fenómeno positivo, constructivo, una empatía muy importante tanto con el colectivo como en general: tuvimos un impacto mediático muy importante en medios generalistas en general (...) Latino fue desde el primer día un fenómeno importante y conocido y eso generó un entusiasmo y una empatía tal en el propio colectivo y en las personas que estábamos trabajando en el periódico”*.

Además de Carlo Campos y Marc Basté, *Latino* comenzó con un equipo de grandes profesionales de origen latinoamericano residentes en España. Todos tenían carrera y peso profesional en el ámbito periodístico y al llegar a la publicación, se contagiaron del entusiasmo y efervescencia del surgimiento del periódico.

- **Qué pretendían:**

*“Dotar de voz a un colectivo que no la tenía”*. Según su Director, *Latino* como medio de comunicación para inmigrantes, siente respecto a los medios generalistas lo mismo que siente el inmigrante respecto a la sociedad receptora: *“la mayoría de nuestros temas, de los temas que son importantes para nosotros, sólo lo son para nosotros; el tema de las redadas por ejemplo, es tenaz ahora mismo, temas de denuncias de papeles, alargamientos arbitrarios y casi delictivos de trámites, etc. Hay temas que son absolutamente y sólo nuestros y el hecho de que sean tan flagrantes, tan importantes, que sean tan trascendentes para tanta gente y que sólo los publiquemos nosotros de alguna forma ya te hace sentir como gritar en el desierto. (...) El periodismo en España, prácticamente en todos lados, es muy soberbio; al final se habla de los grandes temas y los grandes temas cambian según las modas políticas y el interés del periodista de turno”*.

Marc Basté denuncia el maltrato que *Latino* como medio ha recibido desde las páginas de los medios generalistas. Afirma que le han tratado de *forma amarilla* y muy peyorativa.

- **Apoyos/ Redes:**

Desde la perspectiva de su Director, cuando *Latino* nació, el tejido asociativo en torno al colectivo inmigrante latinoamericano era muy escaso y poco formal. En este contexto, la publicación jugó un papel importante en la generación de esas redes, catalizando las

sinergias y efervescencias en torno al fenómeno de la inmigración, todavía reciente en aquel momento.

Respecto al apoyo de la Administración Pública, Marc Basté destaca el apoyo de la Administración Autonómica, que respondió muy positivamente a la iniciativa de *Latino*. El apoyo de estas instituciones ha sido sobre todo a nivel de reconocimiento público. Por el contrario, el apoyo de la Administración Local y Central, ha sido nulo.

- **Retos:**

El primer gran reto es la naturaleza cambiante del propio colectivo inmigrante: adaptar el modelo editorial y tener la sensibilidad suficiente para ajustarse al momento e inquietudes de un colectivo en tránsito.

Respecto a la diversidad cultural al interior de la comunidad latinoamericana, constituyó un reto al inicio entender la “*sensibilidad nacional, patriótica de alguna forma, de cada colectivo, porque el colectivo latinoamericano está formado por colectivos nacionales varios y variopintos, muy diversos*”.

## **2. ¿Cuál es la orientación de la publicación?**

- **Misión:**

Ser una plataforma para reivindicar y visibilizar la naturaleza y realidad del Colectivo Inmigrante Latinoamericano (CIL) en España.

- **Visión:**

La integración social del colectivo inmigrante parte de la autoafirmación de cada individuo en su propia identidad nacional y a partir de ahí se integra a la sociedad receptora. La integración debe consistir en adaptarse al nuevo entorno sin perder las raíces.

*Latino* no pretende imponer la integración a nadie sino reflejar la identidad de su público para contribuir a su autoafirmación. El modelo sería la convivencia de identidades autodefinidas.

- **La misión y la visión actualmente:**

Las mismas que al inicio

- **Público Objetivo:**

El perfil del público objetivo de *Latino* ha sido definido como el de “*Inmigrante Básico*”: excluye el inmigrante profesional y se refiere a individuos que provienen mayoritariamente de Ecuador, Colombia, Perú, Bolivia y, en menor medida, de República

Dominicana; edad media alrededor de 30 años, con 1 o 2 hijos y con vocación de permanencia indefinida en España. Del mismo modo, el *Inmigrante Básico* está autoafirmado en sus raíces -“*siente mucho su país, siente mucho su cultura*”- y quiere vivir su cultura aquí.

- **Tipo de contenidos que predomina:**

1. Aquellos que reflejan elementos culturales del CIL, como expresiones de su patrimonio histórico o cultural en general.
2. Información local de proximidad sobre los sucesos, celebraciones y problemáticas del colectivo dentro de la sociedad receptora, donde “*ya casi se desvirtúa la cuestión inmigrante, porque hay muchos barrios en los que el peso demográfico de la inmigración es tan fuerte (...)*”, que su condición de minoría se rompe y son ellos los protagonistas directos de la información: es decir, los problemas sobre los que se informa no son sólo suyos en tanto y cuanto **no se refieren a su condición de inmigrantes sino de ciudadanos<sup>4</sup>**.
3. El acontecer público de la región latinoamericana en función de las cuotas de inmigración que de ahí proceden, conservando así la racionalidad demográfica por país de origen, pero manteniendo una perspectiva *pan-latina*: por ejemplo “*Venezuela si genera mucha información más allá del peso demográfico que tengan los venezolanos en España*”.
4. Predominan también aquellos contenidos claves para la inserción del colectivo inmigrante en la sociedad española, como por ejemplo las cuestiones jurídicas o administrativas, en un sentido amplio y no solamente desde la perspectiva de Extranjería.
5. Temas de ocio, entretenimiento y deportes, siguiendo las especificidades culturales al interior del propio colectivo inmigrante latinoamericano (seguimiento de artistas y farándula locales, por ejemplo).
6. “*News you can use*”: temas de progreso económico, inserción en el empleo normalizado, etc.

---

<sup>4</sup> Este punto viene a ratificar una vez más la hipótesis general de la presente investigación: “*La producción de comunicación pública orientada al colectivo inmigrante latinoamericano con circulación en la Comunidad de Madrid, expresa la construcción de una nueva modalidad de ciudadanía: el inmigrante latinoamericano como actor social legítimo y ciudadano ‘de hecho’*”, reforzada ya por el Director del semanario *Sí, Se Puede*. Ver pág. 211.

- **Continuo de grandes temas desde el origen hasta la fecha:**

1. Información sobre normas, recursos y marcos regulatorios generales de la sociedad receptora. La legislación de Extranjería, el acceso a la sanidad, la escolarización de los niños y la legalidad en el ámbito laboral, dentro del contexto español. *“Al principio contenidos muy de ‘recién llegado’, muy de aterrizar, muy prácticos, muy regulatorios, contenidos muy básicos; por ejemplo:”En España la Sanidad es pública y gratuita y con sólo empadronarte puedes acceder” o “escolariza tus hijos” y “no pagues el alquiler en negro”.*”
2. Festividades del Colectivo Inmigrante Latinoamericano. Actividad social de los latinoamericanos en España.
3. Proceso de Regularización Oficial. Obtención de ‘papeles’ en el marco de este proceso promovido por el Gobierno central.
4. Contenidos orientados a mejorar la situación del CIL en la sociedad receptora. Información de utilidad económica y financiera; homologación de títulos; normativa laboral (derechos, retribución y compensaciones). En menor medida aparece el tema de la *Reagrupación Familiar*.

Este ‘momento temático’ en general, es identificado por el Director de Latino como un “momento dulce” de la inmigración en España, en el que los contenidos no se orientaban al CIL como inmigrantes sino como ciudadanos: los temas trataban en mayor medida, de su vida y actividad en la sociedad receptora y, mucho menos, de problemas relacionados con la regulación de *Extranjería* (‘papeles’, arbitrariedades en los trámites, etc.).

5. Problemáticas de la crisis económica. El *Paro*, la búsqueda de empleo, el problema de los despidos; el *Retorno* al país de origen; las *Redadas* como forma de presión hacia el colectivo. *“Tenemos que aumentar un poco el tono reivindicativo porque además nos encontramos con una campaña mediática externa, por parte de Gobierno y principales medios de comunicación, de repente se instala en la sociedad el discurso (...)”* que vincula inmigración con delincuencia y abuso del sistema. *Latino* sale con la voz de contrapeso, *“lavando las cifras”*, esto es, explicando bien las cifras, presentando datos reales.

- **Función social/ Utilidad pública:**

1. *“Reflejar una realidad que no refleja nadie más”.*

2. Dar voz al CIL y andar de su mano: *“nosotros estamos en sus comisarías, en sus barrios, comiendo cerdo en la Casa de Campo, vamos de la mano”*.
3. Aportar legitimidad y visibilidad pública al CIL, poniendo límites a la versión - normalmente negativa- de los medios generalistas.
4. *“Poner coto a los abusos de poder”*.

- **Perspectiva Crítica de la publicación:**

Desde *Latino* reconocen que suelen ser más condescendientes de lo que quizá deberían, respecto a comportamientos y actitudes del CIL, conservando una posición central difícil de mantener. Aunque esta es una debilidad identificada ya por su Director, es complicado hacer “contrapeso” a informaciones magnificadas de los medios de comunicación generalistas, que algunas veces ni siquiera contrastan la información o no tienen nada que ver con el colectivo latinoamericano. *“Hay temas que nos cuesta mucho tratar, tipo Latin Kings, es complicado porque al final no se puede negar la evidencia en muchos casos y lo que hacemos generalmente más que abroncar (...), centramos el foco en las causas, en las madres, en las familias, en qué pasa con ellos, en quién ha atendido a este niño, de donde vienen, de alguna forma cayendo a veces en la trampa de justificar actitudes e inercias que realmente no deberíamos justificar pero que no siempre encontramos el foco”*.

### **3. ¿En qué momento ha tenido su auge la publicación?**

- **Año/s:** desde su inicio en 2005 y hasta finales de 2007.

- **Indicadores:**

1. Relación muy directa con el lector. *Latino* participaba y daba cobertura a las actividades del CIL en España, convirtiéndose en un elemento central de la actividad social y cívica de esta comunidad: *“la cantidad de proyectos que te venían a presentar, desde partidos de fútbol (...), hasta conciertos, hasta asociaciones y así, la gente hacía fila para entrar en Latino. (...) Éramos de alguna forma el interlocutor institucional entre el colectivo latinoamericano y administraciones, por ejemplo”*.
2. Datos del primer estudio de mercado para medios inmigrantes en España, publicado en 2007 y 2008: más de 430.000 lectores a mediados de 2008.
3. Premios y reconocimiento por parte del propio gremio y las instituciones públicas.

- **Declive:**

El fin del auge llega con la crisis económica: *“tiene menos que ver con nosotros y tiene más que ver con que a partir de un cierto momento se le deja de atribuir a la Inmigración todos los efectos beneficiosos que se habían vendido hasta el momento. (...) Después de 3 o 4 años en que sólo se hablaba de forma positiva del impacto de la inmigración en la economía española (...), de repente se deja de hablar y, casi sin transición, los inmigrantes se vuelven, devuelven los pisos y viven en la calle y son delincuentes”*. En ese momento, para su Director, *Latino* pierde peso, porque su público objetivo vuelve a ser denigrado.

#### **4. ¿Cuáles han sido los logros de la publicación?**

1. En palabras de su Director, cumplir su función social: *“en gran parte lo hemos hecho: hemos dado voz, hemos reflejado, hemos legitimado, hemos dado visibilidad”*.
2. Haber logrado un impacto muy fuerte en la opinión pública, hasta convertirse en una *Marca*: un referente de la comunidad latinoamericana en Madrid, que representa a este colectivo a modo de “carta de presentación” con dignidad y reconocimiento. *“Nos pedían, cuando hablábamos con la gente nos decían, “es que quiero coger el periódico e ir a mi jefe y decirle: -mira, no sólo en Ecuador si tenemos televisión sino mira qué periódico tan bonito me hacen”. Y yo creo que eso sí lo hemos cumplido”*.
3. Constituir un producto editorial *tan bueno o mejor* que los generalistas de su nivel, (p.ej. el periódico *20 Minutos*).
4. El cariño del público: *“en publicidad hay un término que es el “coste por copia”, le llaman el “cost per copy”, es un término que les permite a los publicistas medir la rentabilidad de la inversión en publicidad. Nosotros decíamos siempre -primero en broma y luego se convirtió como en un lema-, (...) medimos la calidad de nuestro producto en “love per copy”, por amor, por cariño por ejemplar. Porque realmente lo hemos hecho con mucho cariño y pensando siempre en esto”*.

#### **5. ¿Cuáles son las dificultades con las que se ha encontrado la publicación en su andadura?**

- **Problemas/ Riesgos:**

1. Al principio la dificultad consistía en encontrar el tono periodístico y lingüístico apto para dirigirse a la diversidad del colectivo latinoamericano, logrando la homogeneidad de su línea editorial.
2. A nivel empresarial, fue difícil lanzar una marca nueva que alcanzara una alta legitimidad y fiabilidad en sus fuentes.
3. Amenaza: el futuro, no se sabe qué va a pasar ni cómo va a evolucionar el fenómeno de la Inmigración.

- **Soluciones:**

Se construyeron entre todos los miembros de la publicación.

## **6. ¿Cuál es el estado actual de la publicación?**

- **Audiencia/ Público:**

La tirada y audiencia se mantienen en sus niveles normales.

- **A nivel interno:**

Dado el contexto actual de crisis económica, la publicación atraviesa un momento difícil económicamente -con reducción de plantilla y cambio de las instalaciones-, pero con la misma ilusión, línea editorial y tono del principio.

## **7. ¿Cuál cree que es el futuro de la publicación?**

A nivel empresarial, la perspectiva de futuro frente a la situación y evolución de la crisis económica nacional “*la incertidumbre es absoluta*”.

Desde el punto de vista de su audiencia, *Latino* continuará su andadura de la mano del Colectivo Inmigrante Latinoamericano, que en opinión de su Director irá en aumento, pues vendrán más latinoamericanos para quedarse y de este modo su público objetivo está asegurado.

Aún así, en el semanario se preguntan si un medio de comunicación como *Latino* seguirá siendo necesario para su público objetivo en el futuro. En cualquier caso, la publicación adaptará su perfil a este segmento de la sociedad que, según Marc Basté, estará mejor posicionado en la sociedad española y se diluirán las especificidades de su interior: “*Yo pienso que sí que cambiará muchísimo el perfil de la publicación, se llamará Latino casi que de una forma anecdótica, pero no será lo que es ahora; no estará dando voz a un colectivo*



*étnico desamparado de alguna forma, sino que pues probablemente se convertirá en un reflejo cultural”* de un segmento más de la sociedad.

## **8. Otras observaciones**

*Latino* como publicación no busca llegar al público español, aunque lo tiene (cerca del 10% de sus lectores fieles). El perfil de este lector suele ser el de una persona que tiene cercanía (contacto previo) o relación afectiva o interés hacia América Latina.

### **7.3. Director de la revista “Raíz”.**

- **Entrevistado:** Juan Carlos Ruíz Simón.
- **Cargo en la publicación:** Director de la publicación.
- **Fecha:** Marzo 14 de 2011.
- **Lugar:** Sede central de la publicación. Calle Isaac Peral, 2. 2º. 28015. Madrid. España.

### **1. ¿Cómo fue el surgimiento de la publicación?**

- **Fecha:** Septiembre 1 de 2005.
- **Autor:** Copernal Publishing. Agencia de comunicación y publicidad.
- **Situación que motivó su creación:**

El momento en el que el fenómeno de la Inmigración en España era una realidad palpable, con más de 100.000 inmigrantes en su territorio.

- **Qué pretendían:**

Ser un altavoz al servicio del inmigrante, en donde él se viera adecuadamente reflejado en su especificidad. En palabras de su Director, *“no hay una inmigración sino muchas inmigraciones; algunas son recientes, otras antiguas y cada una tiene casuísticas diversas, por lo que su tratamiento requiere de una comunicación específica”*. Para tal fin, el modelo de la publicación ha sido el de segmentar contenidos y público en función del lugar de origen del público al que se orienta, aportando una *“redacción diversa”* del acontecer relacionado con el colectivo inmigrante global.

- **Apoyos/ Redes:**

Aunque la mayor parte del camino ha sido en solitario, las instituciones públicas de la Comunidad de Madrid han prestado su apoyo en ocasiones concretas.

- **Retos:**

El principal reto ha sido producir comunicación para un colectivo *no vertebrado*, dada su diversidad interna.

## **2. ¿Cuál es la orientación de la publicación?**

- **Misión:**

Ser un altavoz del Colectivo Inmigrante Global (CIG) en la sociedad española, que:

1. Facilite su proceso de integración a través de contenidos claves para este fin.
2. Cubra necesidades informativas del CIG a nivel jurídico, social, etc.
3. No imponga una línea editorial “*desde arriba*”, sino adaptada a la particularidad de cada subconjunto del CIG por lugar de origen.

- **Visión:**

Dada la no vertebración del colectivo inmigrante global en el contexto español, su integración en la sociedad receptora tiene diversos puntos de partida. Por tanto, la *Revista Raíz* apuesta por constituir una autopista ajustada a la *capilaridad* de la Inmigración a lo largo del país de acogida.

- **La misión y la visión actualmente:**

Las mismas que al inicio.

- **Público Objetivo:**

Inmigrantes residentes en España. La distribución de la publicación se realiza en función de la especificidad de cada colectivo tanto en su idiosincrasia como en su “*momento de integración*”: por ejemplo, el ejemplar dedicado a la comunidad peruana en Madrid se distribuye principalmente en restaurantes y el ejemplar orientado al colectivo dominicano en peluquerías, entre otros.

- **Tipo de contenidos que predomina:**

Los contenidos presentados por *Raíz* se orientan a la integración social del CIG a partir -esencialmente- del ocio y entretenimiento en la sociedad receptora. Se incorporan también temas de tipo jurídico y social (recursos, servicios, acceso, etc.), así como información sobre el acontecer del país o región de origen.

- **Función social/ Utilidad pública:**

1. Ser un altavoz de la Inmigración en España.
2. “Estar cerca de sus corazones”.

### **3. ¿En qué momento ha tenido su auge la publicación?**

- **Año/s:** desde su inicio y hasta la actualidad.
- **Indicadores:**
  1. Su lanzamiento supuso un ‘shock’ en la arena mediática orientada a la Inmigración.
  2. La distribución mensual de *Raíz* y la fragmentación de su público por ejemplar dedicado a cada colectivo por país de origen, hace que sus cuotas de audiencia continúen en ascenso.
  3. Mantenerse como publicación en un contexto de crisis económica nacional, gracias a la fidelización de sus patrocinadores.

- **Declive:**

El Director de *Raíz* no identifica un momento de declive, pues como ya ha señalado, aún en un momento de crisis económica, tanto su público objetivo como los patrocinadores mantienen altas cuotas de seguimiento y participación. Esto se ha logrado gracias a que “*todo se ha ido ajustando a las situaciones concretas*”.

### **4. ¿Cuáles han sido los logros de la publicación?**

1. Haberse ganado el reconocimiento del conjunto del colectivo inmigrante en España.
2. Mantener una audiencia y distribución en ascenso.
3. Convertirse en un “*objeto de deseo*”: los ejemplares de la revista se agotan muy rápidamente.
4. Presentar altos niveles de penetración en la red de distribución.
5. Estar entre las publicaciones más elegidas por el público.

### **5. ¿Cuáles son las dificultades con las que se ha encontrado la publicación en su andadura?**

- **Problemas/ Riesgos:**
  1. Al inicio fue difícil seleccionar a los Directores para cada publicación en función del país o región de origen (*Raíz Ecuador, Raíz Colombia, Raíz Perú*, p.ej.).
  2. Encontrar distribuidores serios y responsables.

3. Encontrar anunciantes con conocimiento y entendimiento del Colectivo Inmigrante Latinoamericano en concreto.

- **Soluciones:**

El desarrollo de sistemas propios de información calle a calle, municipio a municipio, para entender la Inmigración y su distribución demográfica. *GIS-Raíz*, es un programa informático que permite “mapear la inmigración”, estableciendo índices reales de densidad de población inmigrante en la Comunidad de Madrid y detectando sus movimientos poblacionales; en definitiva, “*GIS-Raíz es un observatorio permanente de la inmigración*”.

Gracias a esta herramienta, la publicación ha identificado el modo de distribución más óptimo, donde por cada 4 inmigrantes se deja 1 ejemplar de la revista en cada punto de la red.

## 6. ¿Cuál es el estado actual de la publicación?

- **Audiencia/ Público:**

Para su Director, la inmigración continúa siendo una realidad y en esa medida su público objetivo se mantiene y crece. Del mismo modo, los contenidos se van adaptando a la situación concreta de su audiencia: p.ej. actualmente priman los contenidos orientados al empleo y la situación económica.

- **A nivel interno:**

En este momento la publicación atraviesa la crisis económica.

## 7. ¿Cuál cree que es el futuro de la publicación?

Continuar existiendo; seguir mejorando como producto; y aumentar su eficiencia como altavoz al servicio del Colectivo Inmigrante Global.

## 8. Otras observaciones

Desde la Revista Raíz se trata al inmigrante como consumidor y ciudadano<sup>5</sup>, asimilando a su vez estos dos términos. Es decir, el sujeto inmigrado ocupa por igual ambos

---

<sup>5</sup>Esta es la tercera ocasión en la que las entrevistas realizadas a los Directores de las publicaciones analizadas, confirman la hipótesis general de la presente investigación: “*La producción de comunicación pública*”

lugares sociales y la publicación orienta sus iniciativas hacia estas dos calidades de su público objetivo.

#### **7.4. Director de la revista “Ocio Latino”.**

- **Entrevistado:** José Luis Salvatierra.
- **Cargo en la publicación:** Director de la publicación.
- **Fecha:** Abril 5 de 2011.
- **Lugar:** Sede central de la publicación. Calle Puerto de Suebe, 13. 28038. Madrid. España.

#### **1. ¿Cómo fue el surgimiento de la publicación?**

- **Fecha:** Junio de 1995.
- **Autor:** José Luis Salvatierra y algunos miembros del colectivo latinoamericano en Madrid, que tiempo después regresaron a sus países de origen, hasta quedar sólo dos personas a cargo de la revista.
- **Situación que motivó su creación:**

En 1995 la inmigración latinoamericana en España era aproximadamente de 25.000 inmigrantes, bastante escasa frente al ‘boom’ migratorio que comenzó en el año 2000 y que llegó a alcanzar cerca de los 5’000.000 de individuos.

En el contexto madrileño, al interior de la incipiente ‘comunidad latina’ de aquel entonces, se formó un grupo de diversas nacionalidades que no tenía un lugar de reunión, más allá de sus lugares de residencia: *“nadie conocía ningún sitio, ningún restaurante, ninguna discoteca, ningún espacio en donde nos podríamos juntar. (...) la mayoría estábamos aquí un poco desubicados”*. Decidieron buscar un espacio lúdico en el cual poder reunirse y encontraron un establecimiento brasileño en el barrio de Lavapiés en el que desde entonces se reunían: *“no salíamos de allí porque no sabíamos más (...) Eso motivó realmente a que nosotros digamos ¿y por qué no sacamos una guía de sitios? para que los latinos como nosotros que viven aquí puedan buscar lo mismo que nosotros estábamos buscando”*. Lanzaron la idea a los anunciantes de establecimientos ‘latinos’ y la

---

*orientada al colectivo inmigrante latinoamericano con circulación en la Comunidad de Madrid, expresa la construcción de una nueva modalidad de ciudadanía: el inmigrante latinoamericano como actor social legítimo y ciudadano ‘de hecho’”. Ver Anexo 7. Entrevista a Productores/ Editores, 6.1. Entrevista a los productores de “Sí, Se Puede. El periódico de la integración”, pág. 703; 6.2. Entrevista a los productores de “Latino. La voz de nuestra comunidad”, pág. 711.*

respuesta fue bastante positiva: *“los comerciantes encontraron una propuesta novedosa para comunicar sus actividades y para contactar con su público objetivo”*.

Así comenzó la impresión de la revista *Ocio Latino*, al comienzo con ejemplares muy sencillos dado el escaso presupuesto, pero con una muy buena respuesta por parte de lectores y anunciantes: *“Desde el principio tuvo mucha acogida, con una idea clara que era la de informar sobre los lugares de ocio latino en Madrid y posteriormente en España”*.

Respecto a la situación social que enmarcó el surgimiento de la revista, su Director nos describe un momento del fenómeno de la Inmigración en España en el que las necesidades informativas del colectivo inmigrante latinoamericano eran muy distintas a las que supuso el ‘boom migratorio’ entre el año 2000 y el 2007: *“no es lo mismo que 25.000 inmigrantes estén en trabajos, en estudios o lo que sea por toda España a que millones de latinoamericanos estén viviendo, compartiendo y estén más en contacto con la sociedad española. Esto hace que la sociedad española se convulsione, empiece a mirar todo de otra manera, se cuestione mucho la estancia de los latinoamericanos aquí, su llegada y se empiecen a poner normas desde el Gobierno, reaccionando según la llegada de los colectivos de distintos países”*.

Para el año de 1995, ya había dentro del contexto español un asentamiento latinoamericano, con la llegada masiva de los dominicanos primero y de los peruanos después. Frente a esta situación, el Gobierno de España impuso las primeras normas para impedir esa llegada y *“cuando se imponen los visados, surgen los problemas y las necesidades de los colectivos. Esas necesidades son las que se intenta en ese momento buscar soluciones desde la publicación, con un abogado que empieza a escribir y se empiezan a dar respuesta a las necesidades de los latinos”*.

Posteriormente llegaron de forma masiva los colombianos, seguidos de los ecuatorianos, luego por los bolivianos y posteriormente los paraguayos. Tiempo después comenzaron a llegar los venezolanos. A cada uno de estos colectivos, se le ha impuesto una normativa de visado desde la Administración central española.

Esta serie de ‘oleadas’ en las que han ido llegando los latinoamericanos por país de origen a España, se explica para el Director de esta publicación por el *Efecto Llamada*: *“La Inmigración es como un ‘proceso de llamada’. Osea, aquí eso de decir efecto llamada suena muy mal pero sinceramente es todo como un efecto llamada: osea, yo soy peruano,*

*me vengo a España y mi entorno se entera de que me va bien o me va mal, aunque yo no diga nada, por los familiares se van enterando; y entonces eso va creando un efecto llamada si me va bien o si yo digo que me va bien, depende de cómo lo diga, la gente pues se va enterando y también quiere venir. Entonces se ponen en contacto las redes habituales que se montan en una sociedad, entre amigos, familiares y van llegando por grupos. Entonces, yo puedo traer a un amigo (...) y así van llegando todos y al final pues se montan esos bloques”.*

Así mismo, las ‘olas’ en que han ido llegando los ‘latinos’ a España, está determinada por el acontecer y problemáticas propias de los países latinoamericanos: *“La situación en cada país tiene muchísimo qué ver. Si la situación es crítica, entonces la reacción inmediata del ciudadano es buscar el sitio dónde mejor se pueda acomodar por la supervivencia, natural. Lo estamos viendo en la misma España: la crisis actual en España hace que los españoles se vayan. Esto no es una cuestión de país pobre, país tercermundista o como quieran llamarlo. Esto es una reacción natural del ser humano que busca por supervivencia ir a donde quiere trabajar. Lo que pasa es que los países de primer mundo tienen la potestad entre comillas de decidir quién entra y quién no”.*

- **Qué pretendían:**

1. Ser una guía de ocio para el público latinoamericano en la Comunidad de Madrid.
2. Dar respuesta a las necesidades sociales del Colectivo Inmigrante Latinoamericano.

*“Nosotros empezamos como una guía de ocio básicamente, por eso el nombre de la revista que es la bandera Ocio Latino. Y luego, cuando nos dimos cuenta de que teníamos también que responder a las necesidades sociales de los colectivos que iban llegando, nosotros seguíamos con el nombre de la revista y ya no había vuelta atrás. (...) La gente nos criticaba un poco porque decía que cómo íbamos a mezclar una cosa con la otra (...). A lo largo del tiempo se ha demostrado que es necesario tanto una cosa como la otra: la gente aquí viene a trabajar, está toda la semana trabajando y también necesita sus ratos de esparcimiento y mantener vivas sus tradiciones y por eso se crean esos espacios”.*

- **Apoyos/ Redes:**

1. Redes de amigos y contactos en la sociedad receptora.
2. Latinoamericanos con negocios en Madrid.

Respecto al apoyo del *Establecimiento*, las subvenciones y ayudas públicas han sido escasas, pese a que desde la publicación lo han intentado en varias ocasiones:

*“Lamentablemente todas las subvenciones están politizadas. Nosotros no teníamos ningún interés político por nada, simplemente por lo que queríamos hacer. (...) Al final nosotros no hemos obtenido nada de la Administración, ni como asociación ni como empresa ni como autónomo ni como inmigrante ni como ser marginal de la sociedad... ya no sabíamos qué poner -en las solicitudes-”.*

Por otra parte, su Director señala que la Administración contribuye con los medios inmigrantes a través de la publicidad institucional, pero a *Ocio Latino* en 15 años tan sólo le ha sido adjudicado 1 anuncio publicitario de esta índole: *“nosotros no podemos hablar bien de esta situación. Sin embargo sabemos que por relaciones o afinidad política, otros medios si reciben mensualmente. La diferencia está en que nosotros no nos vamos a acostar políticamente con nadie”.*

Y añade que, aunque los medios orientados al colectivo inmigrante en general son necesarios para la sociedad española, la Administración no los auxilia ni siquiera en un momento de crisis económica como el actual.

- **Retos:**

## **2. ¿Cuál es la orientación de la publicación?**

- **Misión:**

1. *“Informar de forma exacta sobre las necesidades de los latinoamericanos y sobre su contacto con la nueva sociedad donde vivimos”.*
2. Proveer información tanto de los lugares de ocio, como de la propia actividad social del colectivo inmigrante latinoamericano: *“pretendemos que el colectivo muestre todas sus actividades de una forma abierta y sin complejos. (...) El latinoamericano, como cualquier ser humano, en un momento de la inmigración tiende a juntarse y a peligrosamente montar un gueto (...); intenta repetir los patrones culturales que tiene y de esa forma las mantiene; intenta inculcar a los hijos su cultura y de esa forma mantiene sus tradiciones; pero peligrosamente todo esto se puede convertir en un gueto si se hace todo como muy cerrado. Pero si esas manifestaciones culturales se hacen de forma abierta para los españoles, para cualquiera, para cualquier otro ciudadano (...), en lo que se convierte es en un enriquecimiento cultural. (...) Los paraguayos hablan guaraní (...), hablan entre ellos su idioma y yo me imagino que tienen tanto derecho a mantener su cultura y sus tradiciones como un catalán que*



*quiere hablar catalán. (...) Esa es la forma, como digo yo, de manifestarse abiertamente, como los catalanes hablan sin complejos su catalán. Ese es el objetivo y (...) por eso no nos da ningún rubor publicar a doble página un baile típico de Paraguay o una fiesta boliviana y al lado la Jennifer López”.*

De este modo, *Ocio Latino* brinda un espacio mediático a la actividad social de los miembros del colectivo inmigrante latinoamericano, asimilándose a lo que en los medios de la región de origen es la *Sección de Sociedad*. Así, el inmigrante ocupa una vez más, la posición del protagonista en el contexto de la sociedad receptora.

- **Visión:**

*Ocio Latino* pretende ser un producto a la altura de cualquier público: “*Nuestro objetivo es hacer una revista bien presentada, una revista que el español vea que estamos a la altura de cualquier publicación, aunque su contenido le parezca distinto (...). Nosotros no queremos hacer una publicación que reafirme las etiquetas que ellos tienen del latinoamericano; a veces que porque viene de otro país pues va a ser en todo, en todas las condiciones, limitado: limitado en diseño, limitado en escritura, limitado en puntos de vista. Nosotros queremos hacer una publicación que compita directamente con cualquier publicación española*”.

Respecto a cómo se plantea la revista *Ocio Latino* la Integración Social del colectivo inmigrante latinoamericano, su Director señala que la integración es un proceso natural y por tanto no debe forzarse: “*no podemos imponer que si tu vienes aquí, tienes que someterte a mi cultura; no lo podemos imponer. Yo lo que creo que tiene que haber es un proceso natural de mezcla -del que- surgen las nuevas propuestas culturales, que de hecho ya existen: hay muchos latinoamericanos que están aquí y que les gusta el flamenco y van fusionando el baile flamenco con el baile autóctono; hay viajes de ida y vuelta de instrumentos musicales, de comida (...). La cultura se tiene que fusionar de una manera natural*”.

En definitiva, *Ocio Latino* apuesta por visibilizar la actividad social de los latinoamericanos, de modo que sus prácticas se manifiesten abiertamente en la sociedad receptora, evitando que se queden en el estadio de gueto y pase a enriquecer la cultura del país de acogida.

- **La misión y la visión actualmente:**

El objetivo y los temas han ido cambiando a lo largo del tiempo, al compás de las transformaciones en las necesidades del colectivo inmigrante global y del propio fenómeno de la Inmigración en España. Si bien al comienzo el protagonismo informativo de la revista *Ocio Latino* lo tenía el colectivo peruano, con el paso del tiempo se ha ido ampliando a las comunidades latinas que han ido llegando y a la particularidad de su momento migratorio: *“el colectivo peruano era uno de los principales. Pero ahora mismo estamos en otra situación, tenemos que hablar también de paraguayos, de bolivianos; que no es la misma situación de un paraguayo que de un peruano: el peruano lleva aquí muchos años de inmigración o el dominicano y casi todos tienen documentación y sus necesidades no son tan primordiales como las de un paraguayo que necesita regularizar su situación -y para hacerlo- necesita un abogado, saber cómo se hacen los papeles (...).”*

De este modo, desde *Ocio Latino* buscan satisfacer las necesidades informativas tanto de las comunidades que al interior del colectivo latinoamericano han llegado más recientemente, como a aquellas cuyo establecimiento dentro de la sociedad receptora empezó tiempo atrás: *“nosotros tenemos que mantener el espíritu inicial (...) porque siempre hay esa gente que necesita ese tipo de información de ‘dónde ir’, ‘dónde están las dependencias públicas’, ‘cómo hacer para regularizar’; y por otro lado tenemos que atender al colectivo ya más estable, donde sus necesidades son otras, como por ejemplo las hipotecas, la familia, cómo nacionalizar a los hijos; o sea, ya son otras necesidades las que han surgido; o ‘la segunda generación’, los jóvenes, cómo adaptarlos en la sociedad’, son otros temas... con lo cual, el objetivo de Ocio Latino se va transformando con el crecer o el establecimiento de la propia inmigración”*.

Y todo esto se refleja también en los contenidos: se abren nuevas secciones, se tratan nuevos temas, etc.

- **Público Objetivo:**

Es el público latinoamericano en general, aunque su Director señala que en el contexto actual de crisis económica, los recursos humanos son limitados y *“Eso hace que la publicación llegue a un público limitado y por tanto no llegamos a todos los que queremos llegar; y por tanto hay un grupo de lectores, seguidores, habituales de la revista (...) en su mayoría el público peruano (...), el público ecuatoriano, colombiano y boliviano. Nosotros nos volcamos con ellos en sus momentos álgidos y a estas alturas cuando llega la crisis y llega la competencia como muy feroz, nosotros ya no hemos podido tener la reacción (...)*

*con la misma dedicación al colectivo paraguayo. El colectivo paraguayo está pasando por el delante nuestro y no podemos cogerlo (...). El público paraguayo es el desatendido total de todos; lamentablemente ha llegado en un momento crítico para todos”.*

La cercanía con las comunidades ecuatoriana, colombiana y boliviana en particular, se debe a que la situación económica de la revista en el momento de llegada de estos colectivos, permitió a la publicación acompañar a dichas comunidades desde la *Redacción Mixta* como planteamiento central de *Ocio Latino*: “*teníamos los recursos necesarios como para tener una persona ecuatoriana dedicada a escribir sobre Ecuador. Entonces en el momento en el que la revista tiene un artículo de Ecuador bien planteado y está hablando siempre de sus necesidades, los ecuatorianos se acercan. Los colombianos también; hay una chica colombiana que escribe y entonces, claro, es normal, un peruano no va a escribir sobre “Los santos colombianos”; nosotros no sabemos nada de los santos colombianos. (...). El planteamiento inicial de la revista que es la Redacción Mixta, fue tener periodistas de distintas nacionalidades como parte de la dinámica de Ocio Latino y eso nos permite estar en contacto con todos los colectivos y, sobre todo, con esos colectivos”.*

- **Tipo de contenidos que predomina:**

En palabras del Director, “*Los contenidos son sociales y de ocio básicamente*”. No obstante, el contenido global de la revista se orienta también hacia su éxito como producto comunicativo que se inserta en un mercado mediático: “*nosotros intentamos lógicamente direccionar los contenidos para que la revista tenga un atractivo; porque esto no solamente es una cuestión social sino también es una cuestión de empresa. Y como producto nosotros direccionamos la información para que la revista sea un producto ameno y atractivo para el público. Por ejemplo: si hablamos de temas sociales (...) uno puede hablar de violencia, puede hablar de necesidades de documentación y puede ir pintando distintos dramas. Entonces nosotros lo que intentamos evitar, precisamente es llenar de dramas la revista. Entonces nosotros lo que hacemos es balancear y decimos: - mira, vamos a resaltar las cosas positivas y lo otro no lo vamos a omitir porque es necesario-; entonces si lo otro tenemos que publicarlo porque la actualidad lo requiere, tenemos que buscarnos rápidamente una cosa positiva, cultural, abierta, para que la revista pueda tener ese balance. Entonces siempre en la revista vas a encontrar ese*

*balance; nunca vas a terminar llorando por los dramas que tenemos aquí, que tenemos muchos”, pero siempre sin dramatizar.*

- **Función social/ Utilidad pública:**

*“El objetivo de Ocio Latino es demostrar a la sociedad española que existimos como colectivo, con nuestras particularidades y con las mismas necesidades, pero con distintos objetivos y que somos, a pesar de que todos somos latinos, somos como una cosa multicultural, variada en lenguaje, en tradición, en cultura, en comida. Y somos como una cosa muy heterogénea y a la vez homogénea: nos homogeniza quizá la necesidad, pero nuestras particularidades hace que seamos una cosa rica y es lo que nosotros queremos demostrar”.*

Esta unificación de los latinoamericanos como pueblo, se manifiesta también en una disolución de viejas rencillas (conflictos fronterizos principalmente): *“aquí ya, como los peruanos nos peleamos mucho con los ecuatorianos por la guerra que hemos tenido o con los chilenos por la Guerra del Pacífico, que siempre hay guerras y siempre los ecuatorianos y los colombianos se pelean, aquí ya eso se desdibuja: hace poco ha habido un partido de fútbol Ecuador - Colombia y todos han salido tan amigos. (...) -Las rencillas- ya no existen, aquí no existen porque a todos nos une la necesidad”.*

- **Perspectiva Crítica de la publicación:**

*Ocio Latino* no publica artículos de opinión. El planteamiento de la publicación sobre este punto es informar y no opinar.

### **3. ¿En qué momento ha tenido su auge la publicación?**

- **Año/s:**

Entre 2005 y 2007. Aunque su Director señala que desde sus inicios en 1995, *Ocio Latino* ha mantenido las primeras posiciones en audiencia y distribución. Así, durante los 16 años de andadura de la publicación, puede establecerse 2 momentos de auge: el que supuso su existencia prácticamente en solitario (pues no tenía competidores para su producto), entre 1995 y 2004; y el que vino con el ‘boom’ de los medios inmigrantes, entre 2005 y 2007.

Desde 1995 y hasta 2005 aproximadamente, fue la única publicación orientada al colectivo inmigrante latinoamericano con distribución a nivel nacional y una alta calidad en su estilo: *“desde el momento que aparecemos y en el transcurso de todo el tiempo,*

*nosotros hemos ocupado el número uno y eso era indiscutible (...): teníamos distribución en toda España -que nadie tenía-; vendíamos en quioscos y vendíamos, los números económicos lo demostraban; no había publicación como la nuestra, en el material, en el estilo, en el papel y en la distribución. No había nadie que nos hiciera sombra. Las iniciativas que había eran muy pequeñas, muy ralas”.*

En el momento de inicio del ‘boom’ de las publicaciones latinas, 2004 - 2005, vino la dura competencia frente a nuevos productos comunicativos de calidad, a la que *Ocio Latino* hizo frente con una nueva estrategia: *“nosotros movemos pieza rápidamente (...). Sabíamos que perdíamos energía regándonos por toda España y concentramos fuerzas en Madrid y Barcelona para competir al mismo nivel; sacamos las revistas gratis a la calle como hacen ellos -aunque nosotros ya las distribuíamos gratis-(...); competimos con ellos de tú a tú y luego los resultados del EMI<sup>6</sup> lo demuestran y ya eso es la constatación definitiva de que seguimos en el posicionamiento que teníamos antes del boom”.*

Así mismo, la publicación aprovechó la sinergia de los medios inmigrantes emergentes con capital español, como es el caso de los semanarios *Sí, Se Puede* y *Latino*: *“Cuando van a apostar por el periódico Latino, encuentran que ya existe Ocio Latino; ellos ya sabían que existía pero no creían en ello. (...) nosotros como medio no teníamos las herramientas que ellos han tenido; cuando ellos aparecen (...) ya tienen todo un estudio para poder vender. Cuando ellos venden su producto, nos arrastran y nos impulsan y en definitiva nos llevan también al primer lugar. (...) Nosotros estamos muy agradecidos con la competencia”.*

Del mismo modo, *Ocio Latino* logró captar la atención de las marcas españolas, ampliando su base anunciante. A las marcas latinas que ya publicitaba unió la oferta española, ventaja que no han tenido la gran mayoría de publicaciones de este tipo, pues suelen contener publicidad casi exclusivamente española.

• **Indicadores:**

1. Mantener primeras posiciones en audiencia y distribución desde su origen y hasta la actualidad.
2. Datos arrojados por el *Estudio de Medios Inmigrantes*, elaborado por primera vez en 2007 por la *Asociación para el Conocimiento del Inmigrante*.

---

<sup>6</sup> *Estudio de Medios Inmigrantes*. Primer estudio de consumo y audiencias de este tipo de medios, publicado en 2007.

3. Aumento de su base anunciante al sumar a sus patrocinadores latinos, marcas españolas.

- **Declive:**

1. En **1998 llega internet** y desde *Ocio Latino* hacen frente a esta revolución tecnológica abriendo su sitio web. Este hito supuso para los medios un filtro más, dada las propias características de la red: p.ej. la actualización diaria de un blog frente a la información de una revista mensual: *“cuando vimos que la tecnología arremetía hemos vuelto a cambiar los contenidos (...). Una noticia de principios de mes que nosotros las recogemos, por ejemplo, si hubo una caída en el gobierno de Ecuador; entonces, eso sucede en el gobierno de Ecuador a principios de mes, aquí nadie se entera porque lo máximo que pueden tener los latinos acceso era al teléfono cuando no había internet, no había nada; y nosotros recogemos a fin de mes esa noticia, desarrollada o como noticia (...), pero son noticias bastante atrasadas. Eso no se podría hacer ahora, actualmente no podemos hacer eso ya. (...) En internet empezamos a volcar noticias más actuales, podemos actualizar, a partir de ahí empezamos a hacer (...) publicaciones -casi a diario- (...). Ahora mismo en Ocio Latino seguimos teniendo las mismas secciones (...) de cosas que han pasado, pero que no son tan pasadas, intentamos darle otro matiz, otra forma de escribir, de redactar para poder tener la noticia un poco actual”*. Así, se alarga la vida de una noticia a la vez que la enlaza con el acontecer actual. Esto marcó una primera crisis para los medios de comunicación, obligándoles a replantearse su estrategia y futuro.
2. La llegada de la crisis económica a partir de 2007, impone un recorte en presupuestos de publicidad de las grandes empresas, lo que impacta en la situación de las publicaciones que los anuncian. Esta situación deriva en un recorte de recursos tecnológicos, humanos, económicos, entre otros.

#### **4. ¿Cuáles han sido los logros de la publicación?**

1. Haber sabido mantenerse, aprovechando la experiencia de estos 16 años de recorrido, logrando un modelo sostenible y en esta medida más estable que la mayoría de publicaciones orientadas al colectivo inmigrante.
2. Saber reaccionar a las dificultades y retos que se van presentando, con nuevas acciones y estrategias. En el contexto actual crisis económica, la revista ha puesto en

marcha desde 2010, *Ocio Latino Radio* desde su página web y está en proceso de construcción un canal en internet, en el que la revista pase del papel al video.

3. Mantener un mismo equipo de trabajo a lo largo del tiempo, acumulando gran conocimiento sobre la Inmigración y sus procesos.
4. Haber fidelizado a anunciantes y lectores latinoamericanos, lo que redundará también en la estabilidad y supervivencia de la revista.

**5. ¿Cuáles son las dificultades con las que se ha encontrado la publicación en su andadura?**

• **Problemas/ Riesgos:**

1. La actual crisis económica y los recortes que ha generado a todo nivel (publicidad, financiación, recursos humanos, entre otros).

• **Soluciones:**

Continuar apostando por los negocios de los latinoamericanos, apoyando con fuerza al pequeño comercio.

**6. ¿Cuál es el estado actual de la publicación?**

• **Audiencia/ Público:**

Según su Director, *Ocio Latino* continúa ocupando los primeros lugares, aunque no cree llegar a todos los que quisiera. La población inmigrante ha crecido y por tanto el público objetivo de la publicación, pero la situación actual de dificultad económica hace que la revista no pueda dar cobertura.

• **A nivel interno:**

El equipo de *Ocio Latino* se ha unido y reforzado frente a la crisis. Del mismo modo, han evitado al máximo posible despedir trabajadores.

**7. ¿Cuál cree que es el futuro de la publicación?**

La publicación debe continuar existiendo porque es necesaria, pero con un cambio del enfoque del negocio, adaptándose así a los cambios sociales y tecnológicos: “*por eso nuestra apuesta ahora mismo por lo audiovisual, creo que la gente cada vez lee menos, busca más por internet y nosotros vamos a entrar por (...) el lado visual*”.

En esta línea, desde *Ocio Latino* buscan introducir cambios en el estilo y enfoque de los artículos: más cortos, con más imágenes, cuidando más el detalle de las fotos publicadas, en definitiva, centrándose en dar agilidad a la lectura y facilitar el acceso al lector.

## **8. Otras observaciones**

Respecto al período de nuestro estudio, 2004 - 2007, José Luis Salvatierra lo describe como el momento del ‘boom de las publicaciones latinas’: *“se empieza a generar como “el dorado” de esta época, donde todo el mundo quiere sacar una publicación, un medio, un radio, una televisión; todos quieren hacer algo y de hecho lo hacen, unos con acierto otros con menos. (...) En ese momento se marca una línea divisoria entre la gente que es profesional dedicada a este medio y la gente que no lo es. (...) línea que es percibida por los españoles y, los latinoamericanos, yo creo que lo ignoran un poco”*.

En este contexto, comenzó a entrar capital español a las publicaciones orientadas al colectivo inmigrante, consiguiendo una mayor visibilidad para este tipo de medios: aumentó el número de ejemplares en circulación, se ampliaron los puntos de distribución y el reparto pasó a ser masivo (p.ej. los periódicos *Latino* y *Sí, Se Puede*, comenzaron a distribuirse en la boca del metro, como ya lo hacía el diario generalista gratuito *20 Minutos*, p.ej.). Así, dichas publicaciones se introdujeron a la sociedad receptora en igualdad de condiciones con los medios generalistas nacionales.

Igualmente, es en este momento cuando las empresas españolas identifican en el colectivo inmigrante un sector emergente de mercado y un público objetivo al cual publicitar sus marcas, por lo que se vuelcan en la financiación de este tipo de publicaciones. Para el Director de *Ocio Latino* es este *“el momento del boom de las publicaciones, del colectivo y del negocio también”*.

Sin embargo, esta situación no benefició al conjunto de los medios inmigrantes por igual. La competencia de sus productos comunicativos, tanto por la audiencia como por los patrocinadores, constituyó una suerte de filtro en donde las publicaciones con mayor informalidad (pequeñas o de menor trascendencia y profesionalidad), fueron marginadas del mercado y sistema de comunicación pública. En definitiva, este ‘boom’ supuso también, una criba y depuración de la oferta mediática para el inmigrante en la sociedad española.

A partir de 2008 -aproximadamente-, la crisis económica nacional ha marcado el declive de los medios orientados a los inmigrantes. La inversión española no ha obtenido la



rentabilidad esperada, lo que ha provocado que las publicaciones bajen su calidad en la información, reduzcan el número de páginas y ejemplares, rebajen su periodicidad y los beneficios por publicidad disminuyan también.

En este sentido, Salvatierra cita el caso de la revista *Raíz*, que ante la imposibilidad de contratar un periodista para cada ejemplar por comunidad (*Raíz Ecuador, Raíz Colombia*, y así hasta 17 tipos diferentes.), como lo hicieron en el momento de bonanza, actualmente los recursos humanos son tan limitados que su público objetivo termina dispersándose, porque la información ya no es apropiada; del mismo modo, los anunciantes ya no quieren aparecer ahí.

En el mismo contexto de crisis económica, la situación de las publicaciones financiadas por miembros del propio colectivo inmigrante latinoamericano, a excepción de la revista *Ocio Latino*, ninguna ha logrado mantener su regularidad y formalidad. Según J.L. Salvatierra *“Esto tiene mucho que ver primero con la improvisación de mucha gente que cree que esto es un maná de dinero y entonces lanzan propuestas, que luego no consiguen nada. Pero antes de ese boom ya había gente que estaba haciendo cosas y que tampoco podía mantenerlo (...). Ahora mismo hay muchas publicaciones pero que son intermitentes, intentan decir que sí siguen pero salen cada 3 meses (...), entonces no hay una apuesta desde el colectivo con una publicación en condiciones. Luego hay otras que han vivido con subvenciones; se han montado asociaciones y como las subvenciones aquí se han distribuido alegremente en época de bonanza, entonces pues han sacado las publicaciones y ahora cuando se han acabado las subvenciones, se han acabado las revistas o los medios de comunicación”*.

Esta improvisación, unida a la baja profesionalidad de algunos de los medios financiados por miembros de la comunidad latinoamericana, hace que sus productos comunicativos no puedan competir con modelos como el de *Ocio Latino* o los generalistas gratuitos de distribución nacional.

Del mismo modo, el Director señala divergencias entre los fines reales de algunas de estas publicaciones, que inciden en su desaparición: *“En este mundo ha habido mucho -lo voy a decir así porque es así- mucho dinero negro. Ha habido gente que ha montado publicaciones con dinero que no se sabe ni cómo, porque la publicación en sí demostraba que no daba. (...) A través de los años, sí han podido mantener la publicación pero la han dejado flotar, porque su objetivo final no era la inmigración, no era informar, no era tal, sino era hacer el negocio -lavar dinero-.”* Estas publicaciones suelen mantenerse un tiempo, pero la

falta de perspectivas reales de futuro, así como la creciente profesionalidad de nuevos productos, como los periódicos *Sí*, *Se Puede* y *Latino* por ejemplo, hacen que la competencia sea insostenible y terminan cerrando.

Sobre la entrada del capital español en las publicaciones orientadas al colectivo inmigrante en Madrid, el Director de *Ocio Latino* señala que aunque han tenido varias ofertas de compra, hasta el momento no han tenido propuestas que correspondan con lo que desde la revista calculan vale su trabajo: *“Inversión española sí, pero a coste real. Como no nos hemos vendido fácil quizá, no hemos podido tener ese capital. No nos arrepentimos porque ahora estamos en una crisis muy aguda y (...) ellos -los medios de inversión española- lo viven peor porque en todo momento ellos apuestan por un mercado de marcas españolas para el colectivo latino. En cambio nosotros tenemos marcas del colectivo latino para el colectivo latino (...) esos negocios que ellos no tienen. Y nosotros además también tenemos las marcas españolas. (...) Eso a nosotros nos da una ventaja y ellos lamentablemente esa ventaja no la tienen”*.

De este modo *Ocio Latino*, visibiliza e impulsa la actividad económica y productiva del Colectivo Inmigrante Latinoamericano en la sociedad receptora: *“Esa apuesta por ese sector es la que a nosotros nos ha mantenido, porque nosotros desde el principio apostamos por ese sector (...): decir dónde están, decir qué hacen y lo hacemos hasta ahora; y son ellos ahora en momentos de crisis los que nos están manteniendo. Es la apuesta que las otras publicaciones no han hecho”*.

Así, desde un primer momento *Ocio Latino* ha reconocido al inmigrante como ciudadano y empresario antes que como consumidor y objeto de mercado: *“Ocio Latino siempre ha tratado al cliente/inversor en Ocio Latino como una persona, como un inmigrante más, como un emprendedor, como una persona que se está esforzando por hacer algo y por eso intentamos fortalecer su negocio, no sólo poniéndole el anuncio sino dándole otros servicios. Esa es la diferencia en el fondo”*.

En este sentido, J. L. Salvatierra señala que el público latinoamericano en Madrid no siempre se identifica con el marketing español: *“cada target es único (...) los secretos para acercarte a ese tipo de público objetivo es saber su idiosincrasia, su idioma, sus gustos, sus deseos”*.